revista del
consumidor
UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NÚM. 166 • DICIEMBRE DE 1990, MEXICO. EJEMPLAR $2,500 PESOS

PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

Conozca la calidad de 192 juguetes

Secretos de la publicidad

Cristina Pacheco

Crónica de una pequeña papelería

7 509997 078342 12

SUMARIO

EDITORIAL

1 Para terminar bien el año

BUZÓN DEL CONSUMIDOR

2 No le resuelven su caso

3 Tierra sin ley

TEMA DEL MES

4 Lo que no se dice en los comerciales

LA ENTREVISTA DEL MES

6 Héctor Suárez: ¡Cuidado con la etapa del silencio!

LOS AUTORES DEL INCO

8 "Tenemos estuches importados" Cristina Pacheco

11 Acerca de la Navidad Ernesto de la Peña

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR

13 Los riesgos que pueden ponerle "los pelos de punta"

15 El Servicio Postal Mexicano

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS

17 El vaivén comercial de la frontera sur

HÁBITOS DE CONSUMO

21 Demostraciones: ¿juguemos a comprar?

APLAUSOS Y CHIFLIDOS

24 Cómo juegan los jugueteros

QUÉ HAY DETRÁS DE...

25 Los envíos de paquetería

NUEVAS TECNOLOGÍAS

27 Para disminuir la contaminación atmosférica

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

29 Que no le "vuelen" su equipaje, ni sus derechos

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

31 De los superhéroes casi nadie escapa

CRÓNICAS DE CONSUMO

33 La Navidad en el México de antaño

LOS SERVICIOS DEL INCO

35 Hay de servicios a servicios

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR

37 Para aprovechar el tiempo libre

ALIMENTACIÓN

38 ¿Es cierto que el naturismo es lo mejor?

42 **DE TODO COMO EN BOTICA**

43 **PARA AHORRAR MILES DE PESOS**

44 **NOTI-INCO**

45 **IOCU-INFORMA**

FRUTAS Y VERDURAS DE TEMPORADA

46 Naranjas y piñas, limas y limones

DELEGACIONES DEL INCO

47 En los estados

48 En el Distrito Federal

PRUEBAS DE CALIDAD

I *Juguetes*

Para terminar bien el año

Diciembre: época de fiestas y celebraciones es, además, una temporada clave para todos los consumidores que nos encontramos expuestos a un alud de anuncios publicitarios e invitaciones al consumismo.

Muy próximos a recibir una parte del aguinaldo, debemos estar alertas para no derrochar lo que hemos ganado a través de un año de trabajo.

Es fundamental reflexionar antes de dejarnos convencer por las tentaciones y estímulos publicitarios —que se intensifican particularmente durante las fiestas navideñas— invitándonos a consumir toda clase de artículos innecesarios que lesionan gravemente el presupuesto familiar.

A lo largo de 1990 el Instituto Nacional del Consumidor ha fortalecido su labor de informar y orientar a los consumidores de toda la república, a través de sus campañas y de sus distintos servicios de atención al público.

Todo esto con un sólo objetivo: aprender a ser cada día mejores consumidores, es decir, estar bien informados para realizar compras inteligentes.

En el último mes de 1990 sólo nos resta recordarle que es muy importante distribuir cuidadosamente el ingreso familiar, reflexionar antes de realizar sus compras y, si es posible, destinar una parte de su presupuesto al ahorro.

Nuestros mejores deseos a todos los lectores en el año que está por llegar. ¡Felicidades!

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Sandra García, Miguel Prieto, Luis A. Ruiz, Guillermo Torales; Corrección: Regina Cohen Alfie, Lourdes Gómez Voguel.

Jefe del Depto. de Diseño: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Mónica Dorado, Horacio J. García, Gabriel González, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez, Rafael Sánchez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Víctor Gatell.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, DF.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Antonio Meza; Operación Regional, Lamberto López; Promoción, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruíz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

No le resuelven su caso

Revista del Consumidor:

En la ciudad donde resido (Celaya, Guanajuato), está establecida la negociación mercantil denominada **Clarck y Compañía**, dedicada a la venta de aparatos electrodomésticos y electrónicos. Al parecer, ese establecimiento comercial tiene nexos con el secretario general de Gobierno y expresidente municipal, Mauricio Clarck O.

Resulta que en esa tienda adquirí un televisor a color de la marca Philips, en operación a crédito a través de Fonacot, pero me condicionaron esa venta a la adquisición de un lote de juguetes. Los vendedores me insistieron en que así procedía la venta y yo pensé que esto era correcto en cuanto se trataba de una operación a crédito. Tantas fueron sus presiones que no reparé en que me dieron un instructivo de operación del televisor redactado en idiomas extranjeros sin su correspondiente traducción al español.

Cuando recibí el televisor, comprobé que no funcionaba adecuadamente. Lo llevé con el proveedor dentro del plazo de garantía que me aseguraron verbalmente pero nunca me documentaron, y así comenzó mi calvario: que hay que ver al proveedor,... que sí está bien el aparato,... que luego vamos por él... etcétera.

Considerando que en nuestro país se vive un Estado de Derecho, acudí a la Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor con sede en Celaya. Allí, después de las escaramuzas legales, que mucho entretienen y poco convencen, quedé en las mismas.

Fui a las oficinas centrales de la Profeco en la ciudad de México en donde un abogado con alto cargo, cuyo nombre omito por razones obvias, me dijo, más o menos en los siguientes términos: "mire, en su caso el proveedor ya se puso amarillo con el delegado y su asistente, no pregunte cómo, pero ya les tuvieron atenciones. Quéjese ante Secofi, pues con usted se le pasó la mano al proveedor: le vendió un artículo de importación defectuoso, con crédito Fonacot, sin documentos de garantía y sin instrucciones en español. Tal vez hasta la importación es irregular".

A partir de ese comentario, me cuestiono si debo o no darle trabajo a Correos y empapelar temporalmente un escritorio más de la burocracia nacional. En tanto, sigo con un televisor que no disfruto, sin que le interese un comino a mi proveedor.

Sirva lo que narro para que mis paisanos no tengan la peregrina idea de comprar en **Clarck**, pues pudiera pasarles lo que al que suscribe. Que no tengan sueños guajiros respecto de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Atentamente
Alfonso Sánchez González
Cuarzo núm. 460, colonia San Juanico
Celaya, Guanajuato
Tel. 419-34
Nota de la redacción: Carta resumida

Señor Alfonso Sánchez González:

Le informamos que la empresa denominada **Clarck y Compañía** infringe los artículos 14 y 33, fracción V, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como el Acuerdo de las "Instrucciones a las Direcciones Generales de Inspección y Vigilancia y de Normas para que intensifiquen las actividades tendientes al cumplimiento de los acuerdos que se indican, relacionados con la información obligatoria que deben ostentar los productos nacionales e importados", publicado en el *Diario Oficial de la Federación* con fecha 12 de julio de 1988.

En cuanto a la condición de la venta del televisor a la adquisición de un lote de juguetes, el artículo 14 de la LFPC dice a la letra: "Salvo que se requiera legalmente de algún requisito, no podrá negarse la venta al consumidor de productos que se tengan en existencia, **ni condicionarse dicha venta a la adquisición de otro producto** o contratación de un servicio, ni venderse a mayor precio de aquel con que se anuncie o al fijado oficialmente.

Por lo que se refiere al mal funcionamiento del televisor y el instructivo en idioma extranjero, el artículo 33, fracción V, dice: "Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien, y cuando ello no sea posible, a su reposición, o de no ser posible la una ni la otra, a la devolución de la cantidad pagada en los siguientes casos:

"V. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado".

Usted debe insistir ante las autoridades correspondientes en hacer respetar sus derechos.

Tierra sin ley

Revista del Consumidor:

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes para felicitarlos por su valiosa información que es guía de nuestro consumo cotidiano. Aprovecho la oportunidad para comentarles que en nuestra ciudad de Guasave, Sinaloa, aún no contamos con oficinas de la Profeco, mientras que el abasto lo maneja a su antojo un solo supermercado (**Casa Ley**), quien fija los precios libremente.

Sin embargo, me es particularmente necesario referirme al uso del Sistema de **Cablevisión** en esta ciudad: estos "señores" cobran mensualmente el servicio, no respetan la programación anunciada, bloquean la transmisión de los canales estatales y nacionales (excepto el canal 2); nos saturan con una programación carente de buen gusto y educación y, de esta manera, nos privan del derecho de permanecer en nuestras casas gozando de una programación variada o al menos bilingüe, ya que el español de las transmisiones del sistema mencionado dista mucho del que aprendimos en la escuela.

Solicito a ustedes su apoyo y orientación en cuanto a la utilidad de este medio de comunicación.

Atentamente
Alejandro Cano O.
Carrasco núm. 641
Guasave, Sinaloa.

Señor Alejandro Cano:

Nos permitimos informarle que el Sistema de **Cablevisión** aludido en su carta, está violando el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que dispone: "todo proveedor de servicios estará obligado a respetar las condiciones, modalidades y demás circunstancias conforme a las cuales tuviere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor la prestación del servicio".

Por lo tanto, si existe un contrato, se deberán respetar los términos del mismo.

Haga valer esta ley

Lo que no se dice en los comerciales

Para encontrar los primeros indicios de la publicidad habría que remontarse a cientos de años atrás; probablemente a Babilonia, donde los mercaderes pregonaban a voces sus productos; o a Pompeya, ciudad en que los habitantes podían contemplar en las paredes los anuncios de los festejos deportivos y de los espectáculos teatrales.

Pero se trataba de una publicidad muy artesanal, de escasos recursos técnicos que se limitaba a pregonar la existencia de algo.

Originalmente ésta era la única función del trabajo publicitario, pero en la actualidad las situaciones y la ambientación parecen haberse convertido en la esencia del "arte de vender".

Las claves de la publicidad

De acuerdo con el señor Ramón Maldonado, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), entrevistado por la **Revista del Consumidor**, "la eficacia de los anuncios reside en que éstos cumplan con las siguientes características:

a) que sean vistos; para lograr esto hay que dotarlos del atractivo necesario,

b) que sean leídos, porque si el texto constituye un arma de venta es indispensable que el receptor lea el mensaje,

c) que sean creíbles; el buen anuncio es aquel que sabe convencer de la veracidad de cuanto promete, porque el público sabe que es obligación de los publicistas hablar honestamente de los productos que anuncian,

d) que sean recordados, y

e) que provoquen en el consumidor la necesidad de comprar.

Cualquier agencia de publicidad, por pequeña que sea, lleva a la práctica algunos de estos aspectos, en un proceso que a veces no es muy leal y justo con el consumidor".

El anuncio tiene que sobresalir, hacerse notar por encima de lo que le rodea y oculta; en otras palabras, ha de tener un aire espectacular; este proceso se denomina "propuesta única de compra" y es la esencia de la mayor parte de las campañas publicitarias que se preparan hoy día.

¿Propuesta única de compra?

El presidente de la AMAP comenta al respecto: "La 'propuesta única de compra' estipula que el consumidor tiende a recordar un solo detalle de cada anuncio que ve o escucha; en este caso el publicista procura que la competencia no esté ofreciendo, no haya ofrecido o no pueda ofrecer determinada ventaja".

Otro sistema del que se valen los publicistas para vender es la denominada "imagen de marca", en la que se reviste a esta última de ciertas connotaciones favorables, aunque nada tengan que ver con el tipo de productos al que corresponde.

El resultado es un considerable aumento en el volumen de ventas.

Cabe destacar que ésta es una estrategia publicitaria que tiene plena vigencia en nuestra época.

La imagen de la mujer es otro elemento que representa un papel fundamental dentro del juego publicitario: la vanidad femenina es un campo fértil.

Esa es la razón por la que los productos de aseo personal, ropa, perfumes, accesorios del vestuario y cosméticos siempre están presentes en el bombardeo publicitario.

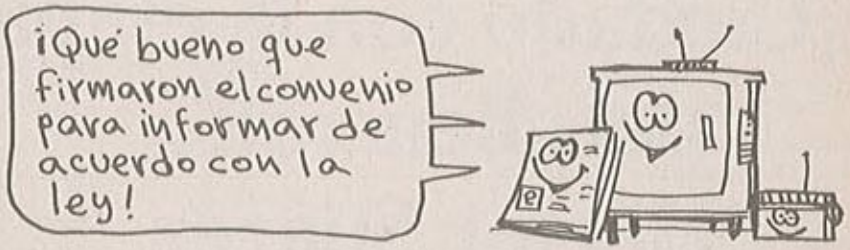
Dentro de una sociedad de consumo como la nuestra, la publicidad debería informar al consumidor sobre la existencia y características reales de los productos. Sin embargo, no siempre sucede así. En algunos anuncios publicitarios, de acuerdo con la maestra Delia Crovi, investigadora y docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM, "lo superfluo se promueve como si fuera necesario y el centro de gravedad se traslada de la persona a los objetos: La gente que aparece en los anuncios se reconoce a sí misma en sus comodidades –asevera la maestra Crovi–; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, en su casa o en sus utensilios de cocina. De esta manera las técnicas publicitarias le indican al consumidor qué es lo que debe desear".

Con el propósito de motivar a la población a la compra de productos –asevera la maestra Crovi–, los publicistas acuden a "oficinas especializadas que se encargan de los estudios de mercado y se dedican a estudiar las reacciones de las amas de casa ante diferentes estímulos velados o subliminales.

"Con base en esos estudios, agrega, los publicistas cuidan que sus mensajes presenten al producto de manera agresiva u oculten sus características más desagradables".

La investigadora considera que los publicistas incurren en una falta de respeto a los consumidores cuando la venta de un producto se enfoca apelando a deseos de superioridad, a temores, al erotismo y a símbolos de prestigio.

Convenio de colaboración INCO-AMAP para el control publicitario



Con el propósito común de elevar la calidad de los mensajes publicitarios y orientar a la población sobre los posibles efectos negativos que el consumo innecesario trae consigo, el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), suscribieron en el pasado mes de agosto un convenio de cooperación mediante el cual se creó el Comité Mixto de Análisis de la Publicidad.

Este hecho, sin precedente en nuestro país, es el resultado de un esfuerzo conjunto para lograr avances cualitativos de los contenidos publicitarios, que deberán enmarcarse dentro de los reglamentos y las normas éticas vigentes.

La publicidad desempeña en nuestro tiempo un papel determinante en la formación de la conciencia social, como el resultado inevitable de su enorme penetración y consecuencia de la difusión y reforzamiento de patrones de conducta.

Orientar al consumidor en el conocimiento de prácticas publicitarias que pudieran ser lesivas a sus intereses es una de las cuatro finalidades que la ley asigna al INCO.

La AMAP y el INCO convienen en trabajar juntos en beneficio del consumidor, y se dan a la tarea de analizar sistemáticamente las expresiones y mensajes publicitarios para inducir su apego a los preceptos del Código de Etica Publicitaria y el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, para divulgar información útil sobre productos y servicios y, si se diera el caso, reprobar mensajes indignos de esta nueva concepción de la función social que debe desempeñar la publicidad en la sociedad mexicana.

Lo que el consumidor puede hacer

Ante esta situación cobra especial importancia la forma en que captamos los anuncios publicitarios, ya sean televisivos, radiofónicos, espectaculares o impresos. La cantidad y frecuencia con que observamos a la publicidad a veces nos impide analizar con cuidado su verdadero contenido, lo cual es fundamental para inmunizarse contra ella.

Siempre que observe anuncios publicitarios formúlese a sí mismo estas preguntas:

¿Qué clase de producto me está ofreciendo realmente este anuncio?

¿Es un producto que necesito?

¿Son comprobables las ventajas que pregona?

¿Es la opción más recomendable al compararla con otras marcas?

Y, finalmente: ¿estoy permitiendo que la publicidad influya en mi decisión de compra?

Recuerde que la publicidad es necesaria para dar a conocer productos y servicios, pero el consumidor debe tomar de ella sólo lo que requiere, es decir la información básica.

Lo demás, que es aquello que se encarga de conferirle un toque espectacular y llamativo, es el elemento que menos debe influir en nuestras preferencias y elecciones.

Dora Torres

En alcoholismo

"¡Cuidado con la etapa del silencio!": Héctor Suárez

En un pequeño camerino del Teatro "Silvia Pinal", platica con nosotros un hombre que ha hecho de la comedia su forma de vida y que no tiene ningún inconveniente en afirmar rotundamente: ¡Estoy loco! Aunque demuestra una gran seriedad y cordura en sus opiniones sobre el consumismo en la época navideña y el peligro que representan los excesos en la ingestión de alcohol.

Hace 33 años que Héctor Suárez se inició en la farándula como integrante de un grupo teatral denominado "La gran vanguardia en México", bajo la dirección de Alejandro Jodorowski.

Este grupo estaba constituido por actores como Carlos Ancira, Alfonso Arau, Susana Alexander y María Teresa Rivas, entre muchos otros, que se dedicaban a montar obras de Kafka, Ionesco y Strindberg: sólo teatro clásico.

Un comediante en serio

El señor Héctor Suárez recuerda: "Durante mis primeros años de trabajo me di cuenta de la realidad mexicana, de que el nuestro es un pueblo joven; entre nosotros no existe una tradición teatral y a las obras clásicas sólo asiste un público elitista.

"Fue en aquel tiempo cuando comencé a involucrarme en el género de la comedia, que es más difícil y más serio de lo que la gente se imagina; desde ese momento se fueron sucediendo programas como *Domingos Herdez*, *Sonría por favor*, *La cosquilla* y *Sábados locos*, que me ayudaron a formar una imagen dentro de la televisión.

"Obras de teatro... no sé cuantas llevo y películas tampoco, en realidad no me gusta contabilizarlas, soy un actor muy raro".

En años recientes Héctor Suárez protagonizó la serie televisiva *¿Qué nos pasa?* y la película *El milusos*, que le merecieron premios nacionales e internacionales.

Al hablar de sus dos últimos espectáculos teatrales ("Hablemos pues" y "¡Estoy loco!") nos comenta:

"Cuando actúo siempre dejo entre líneas algo muy serio. El público ingenuo se ríe pero hay alguien más que sabe lo que estoy diciendo, denunciando, testimoniando sobre algún problema actual.

"Aunque estamos jugando y divirtiéndonos con lo que pasa en el escenario, trato de dejar constancia de mi opinión, y la herramienta que he escogido para hacerlo es la comedia, porque la risa purifica al hombre.

"A mí me gusta la comedia que aporta algo y siempre que pueda atestiguar a través de mi trabajo; lo voy a seguir haciendo".

Primer acto

Héctor Suárez es un actor que se caracteriza por la sencillez y el trato amable; hace a un lado el cansancio de la jornada diaria, y con una sonrisa que aparece con frecuencia durante su plática, nos refiere su sentir acerca de la Navidad:

"Antes que nada, es necesario entender el significado de estas festividades, pero el verdadero signifi-

cado; esto depende de la formación, idiosincrasia y los principios morales de cada persona.

"Mucha gente considera a diciembre como la época de las fiestas y pachangas... otros lo vemos como el momento que marca el nacimiento de Jesús.

"Creo que para evitar los excesos y la histeria por comprar, no sólo objetos, sino afecto y amigos a través de un 'toma y daca' económico, deberíamos reflexionar antes de realizar cualquier compra, porque las condiciones de nuestro país no son las mejores en este momento.

"Es muy importante comprender que a nadie se le puede comprar con un regalo; es absurdo gastar en objetos innecesarios para conseguir cariño, amistad, afecto o la pertenencia a determinado grupo. Esta es una actitud errónea y deberíamos evitarla siempre".

Segundo acto

Las fiestas decembrinas poco a poco se han convertido en una temporada de excesos. El señor Héctor Suárez, que a lo largo de su vida ha atravesado por momentos difíciles, afirma: "Considero que es erróneo correr a la calle para emborracharnos.

"Pienso que estas celebraciones deben estar llenas de paz y tranquilidad.

"Y esto se los dice un alcohólico que pagó un precio muy alto por ingresar a Alcohólicos Anónimos, y no llegué a ese sitio por virtuoso. Yo sé lo que es emborracharse, sé lo que es sufrir por la borrachera, sé lo que es dejar de lado muchas cosas por el alcohol, sobre todo en estas fechas.

"El alcoholismo es una enfermedad del alma derivada de una soledad tremenda. Son muchas las razones por las que se bebe y la sintomatología del bebedor es muy extensa. En este sentido las fiestas decembrinas son muy peligrosas.

"El alcohol es relativamente alegre, pero hay que pensar en lo que

viene después de la euforia, que no es gratificante en absoluto.

"Cuando una persona comienza a aficionarse al alcohol se encuentra en la 'etapa del silencio' porque se está gestando algo dentro de su ser... algo que, tarde o temprano, va a llegar a un punto crítico y va a estallar. Yo viví en este proceso durante 20 años hasta que me convertí en alcohólico".

Tercer acto

Una a una las luces del teatro se van apagando y las sombras se adueñan del escenario, como queriendo representar una obra plagada de silencio.

En medio de las últimas luces encendidas, el actor comenta:

"La bebida y todo aquello que constituye un pretexto artificial para alegrarnos, son hábitos realmente perjudiciales para el ser humano. Basta con pensar cuántas carreras de alcohólicos como yo empezaron

tomando una copa para poder sacar a bailar a una chica, para darnos valor.

"El alcohol puede brindarnos una alegría ilusoria que quizá dure unos minutos o unas horas, pero al final sólo queda una cruda física, moral y espiritual tremenda.

"No hay que olvidar: los daños que provoca el alcohol son irreversibles y la enfermedad del alcoholismo es mortal... además, es la más democrática que he conocido porque no respeta sexo, color, credo...

"Y lo más lamentable es que así se empieza: 'jugando' en las fiestas decembrinas, en las posadas... todo aquel que beba por temor, por timidez o por curiosidad, está equivocado.

"Poco después estas personas afirman que pueden dejar de beber cuando así lo decidan, pero eso significa que ya tienen un gran problema con el alcohol.

"La etapa más grave empieza con las lagunas mentales, cuando uno ya no recuerda qué pasó la noche anterior, ésa es la señal de alarma: ¡cuidado!, porque ya se ha entrado en la 'etapa del silencio'".

Baja el telón

El frío nocturno, el silencio y la oscuridad nos comunican que, por el día de hoy, la jornada del actor ha terminado. A manera de despedida Héctor Suárez nos transmite una última recomendación:

"Es muy importante retomar nuestras tradiciones, pues en ninguna parte del mundo se celebran las 'posadas'; es una pena que ese legado histórico de nuestro pueblo, tan bello y peculiar, se esté perdiendo a causa de nuestra frivolidad.

"En la Navidad, no es necesario gastar dinero sólo por seguir el juego de la sociedad de consumo, sobre todo si tomamos en cuenta que es tan hermoso ganarse el aprecio de los demás con una palabra o con una actitud".

Dora Torres

"Tenemos estuches importados"

Por Cristina Pacheco

En los anaqueles donde antes estuvieron perfectamente ordenados los cuadernos de "El Negrito" ahora se ven alteros de libretas de espiral. Figuras espaciales, diseños sicodélicos o aerodinámicos decoran sus tapas. No muy lejos se encuentran resmas de cartulina de colores, rollos de papel crepé o de china. Protegidos por fólderes desgastados hay croquis, planisferios, mapas. Aparte están las hojas que desglosan los reinos y especies de la naturaleza. Bajo el rubro de "El Hombre" se encuentran agrupados esquemas del esqueleto o bien los aparatos y sistemas del cuerpo humano.

Tras los cristales de la vitrina –reparada varias veces con anchas y sucias bandas de tela adhesiva– están alineados botes llenos de lápices amarillos y azules. Sus puntas afiladas semejan flechas. Al clavarse en el blanco de la página se desbordarán en puntos, líneas, números, letras, palabras, historias, biografías. "Benito Juárez nació en Guelatao, Oaxaca. De niño fue pastorcito. De grande se convirtió en presidente de la República..."

En el sitio que han ocupado durante años se encuentran las cajas de gomas blancas, azules, de migajón, bicolores. Sus vecinos más inmediatos son los sacapuntas. Adaptados a formas de animales o flores, ocultan los horrores que hay casi siempre detrás de las puntas desgastadas o rotas: la fatiga de la repetición, la impaciencia, el fastidio. Seductoras, se ven las cajas de crayones y lápices para iluminar. En su gama de colores están todos los paisajes, todas las primaveras, toda la emoción de la tarjetita dedicada a la madre o al maestro. Se halla también el estremecimiento tricolor de las banderas.

II

Todo eso se encuentra en la papelería de don Ramón, donde no falta nada excepto la clientela. Comerciante desde 1950, conoce las fluctuaciones del

mercado. Hace treinta años presiente las épocas buenas y las malas. Se dispuso a enfrentar una de éstas desde la primera semana de agosto, cuando su mujer se le presentó agitadísima para contarle la novedad:

"¡Es el colmo, el colmo! ¿Sabes que acaban de abrir una papelería a dos cuadras de aquí? Está bien que haya competencia, pero no tan descarada...".

Don Ramón no se inmutó. Su sabiduría y su orgullo lo obligaron a decir: "No te preocupes. Esta colonia ha crecido mucho. Lo que sobra es gente. Nunca faltará quién venga a comprarnos un bolígrafo, un bloc, una mochila...". Aurora dejó los bultos en la trastienda y luego volvió, dispuesta a despertar el espíritu competitivo de su esposo: "¿Sabes que allí sí tienen máquinas de hacer copias?".

Por la forma en que don Ramón se volvió a mirarla, Aurora supo que había dado en el blanco. Momentáneamente tuvo la esperanza de que su esposo al fin se decidiera a instalar una Xerox en "La Mexicanita", a lo que se había resistido argumentando que una máquina pequeña reportaba pocas ganancias; una grande implicaría contraer una deuda que iba a quitarle el sueño.

Contra lo que esperaba, Aurora escuchó nuevamente esos viejos argumentos y aparte una reprimenda: "Me imagino que entraste en el negocio nuevo para ver... No lo hagas. Es feo. Pensarán que estás desesperada o que les tenemos miedo". La mujer estaba dispuesta a llegar hasta el límite, así que se enfrentó con don Ramón y todas sus obstinaciones: "Pues si lo piensan, no están equivocados. Yo sí tengo miedo. Imagínate lo que nos sucedería si de buenas a primeras quebramos. Date cuenta de que a estas alturas sería difícil empezar de nuevo".

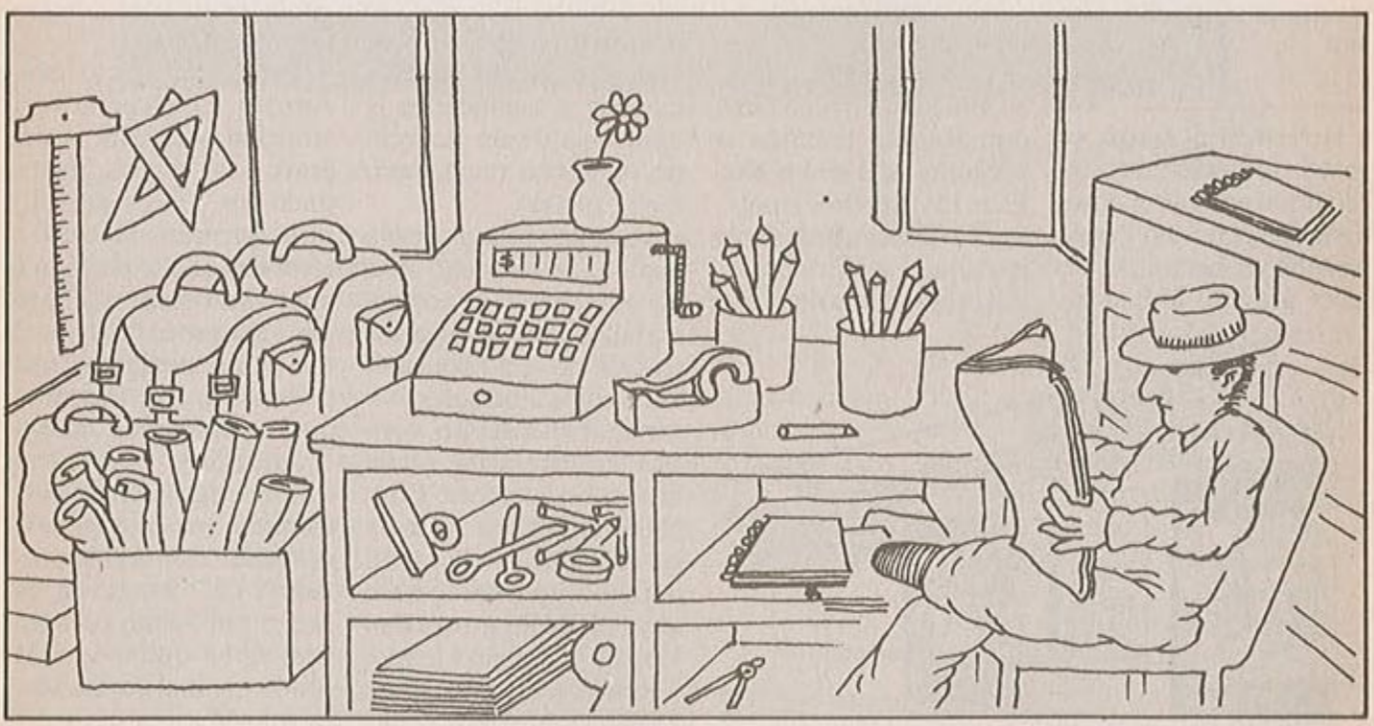
Fastidiado por los argumentos impecables de Aurora, don Ramón le recordó que a pesar de su edad él era fuerte y capaz de conseguir trabajo en donde fuera. Toda su seguridad desapareció ante las palabras finales de su esposa: "Ya sé que eres un hombre fuerte, pero tienes tus años... ¿Quién nos da trabajo a los viejos? Nadie. Todo el mundo quiere personas jóvenes y cosas nuevas".

III

Desde la mañana en que había sostenido esa conversación con su esposa, el dueño de "La Mexicanita" se mantuvo alerta. Resanó las paredes de su comercio, abrillantó las vitrinas, barnizó los anaqueles y repuso las cajas, botes y fólderes en que estaba contenida su mercancía.

Algo, sin embargo, no logró hacer: despojarse de la inquietud que iba produciéndole la expansión de "La Nueva Importadora", la competencia. Con el pretexto de ir al puesto de periódicos o a cargar el tanque de su 'bochito' destartalado, pasaba frente a la nueva papelería, donde a cada momento se desplegaban nuevas mantas anunciando la llegada de productos de importación.

Aurora también miraba los despliegues y sentía la misma inquietud, sólo que ella sí era capaz de expresarla ante su esposo: "¿Viste que están vendiendo plumas japonesas?" "Entré y pregunté por los forros españoles, ¡imagínate qué cosa!" "Acaban de recibir un cargamento de sacapuntas italianos". Don Ramón aparentaba absoluta serenidad y más de una vez se burló de aquellas sofisticaciones: "Tú eres la única que se preocupa por eso. A ver, dime, ¿a quién se le



ocurre comprar forros españoles? Los de aquí son mucho mejores y más baratos... ¡Sacapuntas italianos! ¡Por Dios Santo! ¿Para qué quiere un chamaco esos útiles, que seguramente son muy caros? Para presumir. En realidad, lo que los niños necesitan son útiles buenos y baratos".

En el fondo de todas las argumentaciones de don Ramón estaba su confianza en la clientela que desde 1970 asistía a "La Mexicanita". Una de sus mayores satisfacciones era oír a las mujeres que murmuraban al oído de sus hijos: ¿Sabes que cuando yo tenía tu edad compraba aquí mis útiles? Esas palabras tan emotivas para don Ramón daban pie al inicio de una conversación que siempre se remontaba a otros tiempos: "Sí es cierto. Yo me acuerdo de tu mami cuando tenía sus trenzas largas. Siempre fue muy linda y así serás tú cuando crezcas porque te le pareces mucho".

IV

Hoy don Ramón se siente decepcionado, no sólo de su antigua clientela sino de él mismo. No se perdona el hecho de no haber previsto lo que sucedería con "La Mexicanita" ante "La Nueva Importadora", papelería que desde principios del ciclo escolar puso una manta nueva para atraer a la clientela: "Aquí tenemos estuches importados del Japón". En medio de su angustia se ha preguntado muchas veces qué extraños poderes tiene la palabra **importados** que a todo el mundo atrae y fascina. Ahora sabe perfectamente que así es, a juzgar por las filas de gente que van a comprar al nuevo establecimiento.

En el desvelo, que ha acentuado su irritabilidad, don Ramón también se pregunta cuál será el chiste de los estuches japoneses. No encuentra la razón para que los niños prefieran esos objetos rígidos en vez de las antiguas mochilas con hebillas y compartimentos. Se deleita recordando la mochila que tuvo en la primaria. La conserva en algún lugar. A veces la desempolva para leer los autógrafos que escribieran en ella sus maestros y compañeros de sexto año.

Periodista de lo cotidiano. Inteligente y curiosa.

Durante el día, don Ramón aparenta una absoluta serenidad. No quiere aumentar la inquietud de su esposa ni tampoco reconocer que ella tuvo razón cuando el dijo que debían pensar en algo para resarcirse de la pérdida que iba a significarles la existencia de un negocio de su mismo ramo, pero mejor surtido.

Afeitado y limpio, cada mañana a las ocho don Ramón levanta la cortina metálica que protege los tesoros de "La Mexicanita". Sacude anaqueles y vitrinas, limpia el piso, verifica las existencias, revisa la caja registradora. Concluida la primera etapa de su actividad, desdobla el periódico que desde hace veinte años le entrega don Pancho y se pone a leerlo.

Cada vez son más las secciones que abarca, porque cada vez es menos frecuente que lo distraiga de su lectura un cliente. A la hora de la cena habla con Aurora de las noticias mundiales, le cuenta con expresión pavorosa los hechos de sangre o las desgracias que las fuertes lluvias han causado en las zonas más pobres de la ciudad. La sección repite lo que leyó en las secciones de finanzas. Sin comprenderlos, repite los argumentos de los especialistas que aseguran que la apertura comercial beneficiará al país.

Inteligente, curiosa, Aurora lo escucha con atención. Le gusta la voz grave de su esposo, le produce un placer secreto oírlo pronunciar ciertos términos que le parecen a ella "interesantes". Pero hay algo que le desagrada: que él no tenga una respuesta para la pregunta que le hace cada noche: "¿Apertura comercial quiere decir que, por ejemplo, en una papelería se vendan estuches importados? ¿Sí? Muy bien. Si eso es tan bueno para todos, ¿por qué nos está yendo tan mal en 'La Mexicanita'?".

Acerca de la Navidad

Por Ernesto de la Peña

Dionisio "el exiguo" gustaba de humillarse como señal de que estaba consciente de ser un pobre pecador. A esto se debe, tal vez, que se haya impuesto él mismo ese mote, que lo tilda de pequeño, y no, como se ha creído, a que era corto de estatura. Nacido a principios del siglo VI, cultivó la obsesión de la cronología e impartió sus enseñanzas de Sagradas Escrituras, griego y latín, a su discípulo y admirador Casiodoro, que afirma que su maestro era escita aunque, por la afición, la lengua y el lugar de residencia, podía llamárselo romano.

Dionisio tradujo algunas obras singulares: la *Vida de San Pacomio*, la *Instrucción de San Proclo de Constantinopla , a los armenios*, *De la creación del hombre*, del San Gregorio de Nisa* (que, junto con San Basilio el Grande y San Gregorio Nacianceno forman el famoso grupo de teólogos llamados "los tres grandes capadocios"), y la *Historia del descubrimiento de la cabeza de San Juan Bautista*.

Canonista activísimo, a su constancia se deben varias recopilaciones de constituciones, decretos y decisiones papales. Es particularmente importante la de cánones de los cuatro concilios ecuménicos, desde Nicea (325) hasta Éfeso (431).

Su fama póstuma (que, contradictoriamente, está confinada a los eruditos, pese a que la influencia de su yerro afecta a todo el mundo) se debe, no a estos trabajos de especialista, sino a su propensión, ya indicada, a la cronología.

La equivocación que cometió se puede mostrar en que, por ejemplo, él habría afirmado que su muerte, que lo esperaba antes del 544 de nuestra era, había acaecido precisamente en esa fecha, en la que, en cómputos reales, se deslizan cuatro

años de error, cuando menos, ya que él supuso, sin razón, que la encarnación de Cristo había ocurrido el 25 de marzo (así se cumplían nueve meses cabales de embarazo el 25 de diciembre) del 753 *ab urbe condita*, es decir, desde la fundación de Roma. Para ello, fijó en el año 754 de Roma el principio de la Era Cristiana.

Sin embargo, Herodes "el grande", a quien el evangelio atribuye la gran matanza de niños de hasta dos años de nacidos, por temor a que Cristo se apoderara, en el futuro, de su reino, murió en la primavera del año 750. Por ende, mal podría haberse preocupado por la amenaza que representaban para él y su dinastía, el mensaje y el posible poder venidero del nazareno, a quien tan encarnizadamente persiguió, según Mateo, si Jesús nació, como quiere "el exiguo", cuatro años después del fallecimiento del soberano.

Los especialistas, que se distinguen invariablemente por no ponerse de acuerdo, estiman que la fecha real del nacimiento de Cristo debe fijarse entre seis y cuatro años antes de la Era Cristiana, pues de otro modo la historia se construiría a partir de absurdos.

Pero si el año del nacimiento de Cristo no es el que se puede calcular, apoyándose en los cómputos y en los escritos de historiadores y cronistas de esos tiempos, y, por ende, no es el año fundador de nuestra era, tampoco parece que el día que se conmemora este hecho singular (25 de diciembre) puede pretender legitimidad o precisión alguna.

Dos personajes, real el primero, mítico el segundo, contribuyeron a un cambio **intencional** de fecha, que coadyuvó en gran medida al afianzamiento y difusión de las nuevas ideas y el extraño culto de la caridad, la mansedumbre y el perdón.

El año 274 después de Cristo, el emperador Aureliano instituyó, el 25 de diciembre, los festejos del natalicio del sol invicto (*natalis solis inuicti*). Es la ocasión del solsticio de invierno y el astro comienza a dar, de nuevo, señales de su poderío. El ejército romano rendía culto al sol y, en muy buena medida, al misterioso **Mitra**** en cuyo ritual y doctrina se han podido distinguir grandes y extrañas afinidades con el cristianismo. Parece que la gran festividad del mitraísmo ocurría, precisamente, el 25 de diciembre y que la institución de estos recordatorios anuales indica la perspicacia y el sentido militar y político del emperador Aureliano.

Soy un pobre consumidor.

Por lo que atañe al cristianismo, no se ha podido demostrar que la celebración del nacimiento de su fundador haya tenido lugar, antes de la fecha que se señaló más arriba, el 25 de diciembre. Es más, se sabe que en el oriente del imperio romano se conmemoraban, en una sola festividad, el 6 de enero, la *epipháneia* epifanía o manifestación de Cristo tanto en el natalicio como en el bautismo. Juan Casiano alude a este hecho, en Egipto, todavía en los inicios del siglo V.

En el curso del cuarto siglo, la iglesia oriental adoptó el 6 de enero para recordar el bautismo y el 25 de diciembre el nacimiento de Cristo. La comunidad de Jerusalén, sin embargo, no se plegó a esta costumbre.

La recordación del bautismo, que tan importante fue en la liturgia de las cuatro primeras centurias, pasó a un segundo término y sólo se la mencionaba en la octava, esto es, ocho días después de la fiesta, en tanto que la epifanía se convirtió en la conmemoración de la visita de los magos.

La historia, paradoja continua, trocó fechas y personas. Perdura, pues, un doble error en la celebración de uno de los momentos de mayor tensión en el acontecer humano o, según los teólogos, en la economía de la salvación.

** No debe confundirse esta Nisa, situada en la provincia de Caria, en Asia Menor (la actual Turquía asiática) con la deslumbrante Niza de los casinos.*

*** Dios védico de la amistad. Dios persa relacionado con la actividad militar y juez ultraterreno de los hombres. Dios máximo del panteón aqueménida identificado con el sol. Asimilado por el panteón romano, su culto fue popular.*

Los riesgos que pueden ponerle "los pelos de punta"

En el afán de lucir "diferentes", muchos hombres y mujeres acuden a las salas de belleza para mejorar la apariencia de su cabello. Sin embargo, algunos tratamientos pueden resultar nocivos por el abuso o mal manejo que se hace de los productos químicos que generalmente se utilizan.

De acuerdo con información de la Cámara Nacional del Embellecimiento Físico (Canafico), los principales servicios que ofrecen las salas de belleza, peluquerías y estéticas son los cortes de pelo y peinados. No obstante, hay otros servicios que también tienen mucha demanda: tintes, bases permanentes, decoloraciones, "rayitos", "luces" y "transparencias".

La prestación de estos servicios, según reporta la Cámara Nacional de la Perfumería y Cosméticos (Canapec), implicó en 1989 la venta de más de 12 millones 500 mil unidades de tintes, peróxidos, permanentes, decolorantes y tratamientos especiales.

Aunque la transformación del cabello obedece a los vaivenes de la moda, pues se puede rizar, alaciar o cambiar de color, "el abuso de estos tratamientos considerados 'de belleza', a la larga resulta perjudicial porque son sustancias peligrosas", asegura a la **Revista del Consumidor** el doctor Virgilio Santamaría, jefe de investigaciones del Centro Dermatológico "Ladislao de la Pascua".

Riesgos y daños

La doctora Silvia Ortíz Zambrano, también médico del citado centro dermatológico, señala que los riesgos más frecuentes se encuentran en las bases permanentes y los tintes con amoniaco, pues contienen, además, un compuesto llamado paradifenileno de amina, que es el sustrato del tinte. "Este sustrato, al entrar en contacto con los oxidantes de los tintes, especialmente con el peróxido de hidrógeno o agua oxigenada, causa sensibilidad en la piel y puede provocar irritación".

La especialista indica que la piel cabelluda de las personas que han recibido varios tratamientos de este tipo pierde cabello porque la sustancia tiende a absorberse y provoca lo que comúnmente se conoce como "quemar el cabello", y que los dermatólogos denominan dermatitis por contacto.Los problemas que causa pueden ser desde un simple enrojecimiento o formación de ampollas y costras, hasta alguna infección.

Explica la doctora Ortíz Zambrano que es posible observar este fenómeno a simple vista, ya que se presenta una especie de resequedad en la línea de implantación del pelo, desde la frente a la nuca y, sobre todo, atrás de las orejas.

El doctor Santamaría agrega: "Lo más usual es ver a las jovencitas o mujeres en general con el cabello "pajoso" o quemado y de distintos tonos. Es un daño grave que se provoca al cabello; cuando éste es mayor comienzan a abrirse las puntas".

Todo con moderación

En cuanto a las espumas, lacas, fijadores y otros productos que se acostumbran en el peinado diario, tanto los médicos dermatólogos como los profesionales de la belleza coinciden en que el uso moderado y espaciado de estos artículos no causa daño al cabello, pero la aplicación constante puede ocasionar seborrea, debido a la oclusión de los poros, y resecar el cabello, con su consecuente caída o resquebrajamiento, sobre todo aquel que haya recibido tratamientos similares con anterioridad.

Otro tipo de daño que sufre el

cabello es el físico que produce el calor de la secadora y las tenazas; éstas últimas maltratan el cabello mucho más porque se aplican al igual que una plancha, y lo queman directamente.

A esto se agrega el uso de cepillos redondos y de cerdas pequeñas, que "estresan" el cabello y lo maltratan mucho. En este sentido, la doctora Ortíz Zambrano recomienda usar cepillos de cerdas firmes.

Úsese con cuidado

La profesora María de la Luz Morales, de la Escuela de la Cámara Nacional del Embellecimiento Físico, afirma que existen productos que deben ser aplicados estrictamente por expertos: "No solamente el producto es la causa de que el cabello se maltrate, la técnica de aplicación también es importante. Por ejemplo, muchas personas creen que hacer un permanente es únicamente enrollar, poner un líquido y enjuagar; esto no es así; la mala técnica en el enrollado y la sobreexposición a un producto químico puede provocar que el cabello se 'queme' o se quiebre y posteriormente se empiece a caer.

"Un buen profesionista sabe esto y conoce, además, la forma de trabajar con cada tipo de cabello, y cómo aplicarle el tratamiento que más le convenga".

La falta de preparación de la persona que aplica el producto puede causar serios problemas, pues algunos de estos cosméticos se aplican en casa sin tener conocimiento preciso de sus riesgos. Así, los resultados pueden ser nefastos.

Negocio más que servicio

Agrega la profesora Morales que "el profesional de belleza debe estar bien preparado. Estudiar por lo menos un año para conocer un poco la estructura del cabello, la piel, las uñas; sus procesos, las causas y consecuencias que puede tener la aplicación de productos y aprender la técnica adecuada de trabajo; además, debe laborar por lo menos tres años en el área para adquirir cierta experiencia. Lamentablemente, en muchos establecimientos trabajan personas que apenas cursaron el segundo o tercer mes de la carrera y otros se están formando en la práctica".

¿Se puede restaurar un cabello dañado?

¿Se puede restaurar el cabello maltratado con los tratamientos especiales que existen en el mercado? Al respecto, el doctor Santamaría, especialista del Centro Dermatológico "Ladislao de la Pascua", expresa:

"Los daños que se provocan al cabello con tratamientos como las bases permanentes, decoloraciones o tintes afectan la proteína (queratina) que forma el pelo. Los productos que se venden y se anuncian para nutrir, restaurar e hidratar, no pueden restituir la queratina; lo que hacen es enmascarar el daño. La raíz muerta no se regenera. Lo único que se puede hacer es esperar a que la piel cabelluda naturalmente produzca más queratina y grasa, y aparezca cabello nuevo.

"Este tipo de productos enmascaradores –señala la profesora María de la Luz Morales– son solamente un auxiliar para sustituir, hasta cierto punto, las grasas naturales del cabello que ya se han perdido por los tratamientos o que no se reciben desde la raíz porque éste es muy largo; una vez que el cabello ha recibido varios procesos tiende a maltratarse, a diferencia del que no ha sido agredido con tratamientos, por lo cual se le deben brindar mayores atenciones y cuidados.

Recomendaciones

Ambos especialistas recomiendan no abusar de los tratamientos modificadores del cabello y cuidarlo como una parte más de nuestro cuerpo; para ello proponen seguir estas sugerencias:

- Mantenga una dieta balanceada y tome bastante agua. La alimentación de la persona es importante, y en el cabello, al igual que en las uñas, se refleja el estado de salud del individuo.
- Lave su cabello diariamente, con un champú suave, de preferencia sin perfume, y enjuáguelo con agua en abundancia.
- Evite el cepillo redondo, la secadora y sobre todo las tenazas, pues resecan el cabello. Las tenazas pueden causar daños irremediables al cabello y la piel cabelluda.
- Si decide hacerse algún tratamiento de belleza, como base, tinte o decoloración acuda a un profesional. Evite hacerse el trabajo en casa; nunca conseguirá resultados como los mostrados en los envases del producto ya que éstos fueron hechos por profesionales.
- Los tratamientos permanentes y bases deben hacerse, a lo sumo, tres al año. Es necesario dejar descansar el cabello para que no se afecte la raíz. Si pinta su cabello, evite las decoloraciones.
- En caso de que su cabello esté maltratado procure cortarlo por lo menos cada dos meses y evite los rizos, alaciados y tintes.
- Cuando acuda con un profesional observe no sólo el lugar, los precios o el nombre, sino el trabajo que realizan, y prefiera ser atendido por el dueño o titular del local.
- Un profesional conoce su rama y antes de aplicarle cualquier producto le preguntará por su estado de salud, medicamentos que esté tomando y las posibles alergias que tiene o ha tenido con algún producto.
- Dígale a su estilista qué tipo de tratamientos capilares se ha hecho para que sepa qué producto elegir y cómo aplicarlo.
- Para cualquier reclamación puede usted acudir a la representación de la Procuraduría Federal del Consumidor más cercana a su domicilio.

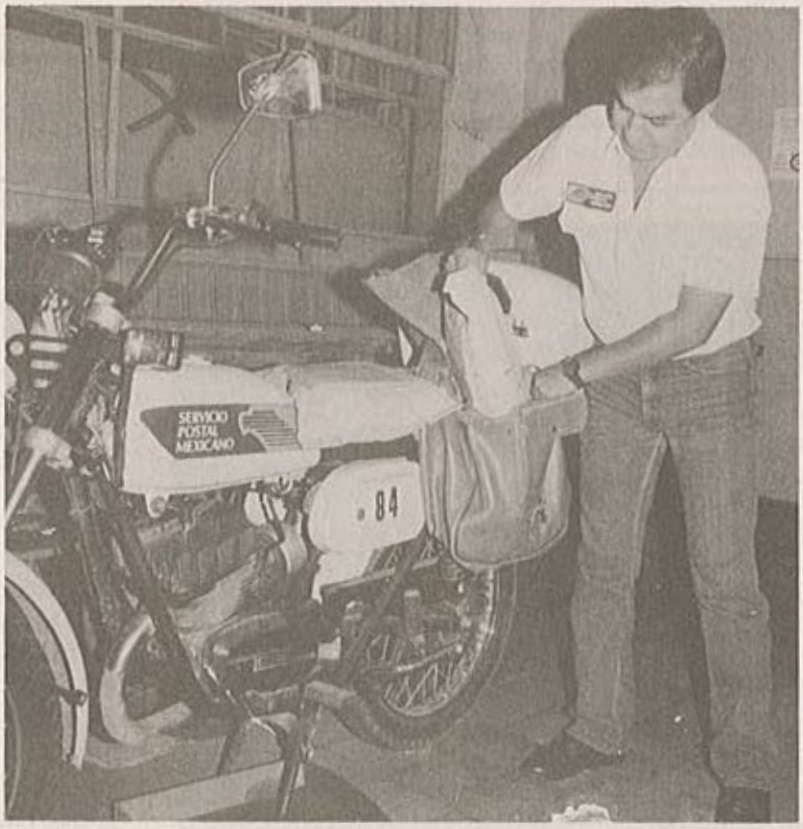
Marta Sandra García Macías

El Servicio Postal Mexicano

Apesar de que existen muchos adelantos tecnológicos como el FAX y el teléfono, el correo sigue siendo un medio de comunicación idóneo para la mayoría de la población del país.

Postales, tarjetas de felicitación, cartas de amor, de negocios, de trabajo, cartas comerciales, papelería sencilla o paquetes pequeños son algunos de los elementos que diariamente se mandan o reciben por correo.

Hasta 1986 este medio dependía de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Ese mismo año pasó a ser un organismo descentralizado cambiando su nombre al de **Servicio Postal Mexicano.** A partir de entonces adquiere una personalidad jurídica propia y se inicia un programa de modernización y saneamiento financiero.



La modernización

El licenciado Luis Fernando Jiménez, director comercial del Servicio Postal Mexicano, explica a la **Revista del Consumidor**:

"El primer programa que iniciamos con miras a nuestra modernización, consiste en ampliar la cobertura de servicios a toda la población, principalmente a colonias populares y comunidades rurales. Anteriormente se tenía cubierto el 70 por ciento de la población. En 20 meses de trabajo se ha acrecentado esta cobertura en un 15 por ciento más, lo que significa que ahora se cubre un 90 por ciento aproximadamente".

Explica el licenciado Jiménez que para poder atender la demanda se han duplicado los servicios y para ello fue necesaria la concertación tanto con el sector público como con el privado:

"Con Conasupo –dice el funcionario– se han establecido más de 6 mil posiciones de servicio en las tiendas rurales campesinas de Liconsa, donde se recolectan y entregan cartas; también en las colonias populares se han establecido 600 oficinas a través de Conasupo".

La concertación incluye al pequeño comercio. Se ha retomado la práctica de antaño de colocar buzones en tlapalerías, estanquillos, papelerías y otros comercios para entrega y recibo de correspondencia; con estos negocios se ha establecido el convenio de compartir un pequeño porcentaje por la venta de estampillas.

Además, se siguen abriendo oficinas propias donde la demanda es fuerte y el correo necesario. Asimismo, el correo se está ampliando a través de los convenios con unidades habitacionales para establecer oficinas postales.

El servicio de correos cuenta con unidades móviles que recorren las colonias populares de las principales ciudades del país, especialmente Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Puebla y el Distrito Federal.

Qué es el código postal

Un segundo programa es el denominado "el mejoramiento de la calidad del servicio tradicional, el correo", el cual pretende reducir los tiempos de entrega de la correspondencia: 24 horas para la que se genera en una misma localidad y 72 para una localidad ubicada en el resto del país.

El SPM frente a la mensajería privada

El licenciado Fernando Jiménez, director comercial del SPM, explica que el Servicio Postal Mexicano está compitiendo con las empresas privadas de mensajería: "El envío de correspondencia, entendiendo ésta como sobre cerrado de hasta 2 kilogramos de peso, es incumbencia únicamente del servicio postal, según lo establece la Constitución Política Mexicana; sin embargo, en lo concerniente a la paquetería también puede participar el sector privado.

"Debido a que el correo se había quedado en viejos esquemas –afirma el funcionario– se perdió parte de nuestra clientela, pues la lentitud del servicio dio origen a las empresas privadas de mensajería. Ahora, con el servicio de atención personalizada se está recuperando terreno, pues se proporciona a los empresarios apoyo en el tráfico de correspondencia y de paquetes con el sistema *post pack* .

"Nuestra meta es mejorar la calidad de los servicios manteniendo los bajos costos para el usuario, porque estamos conscientes de que a pesar de las telecomunicaciones, el servicio postal es y será por mucho tiempo el medio de comunicación utilizado por la mayoría de los mexicanos".

Dispuestos a reducir los tiempos de entrega.

Para esto, es necesario organizar toda la estructura del correo con base en el código postal (c.p.).

El c.p. es una serie de cinco números que identifican el lugar de donde sale o el sitio al que llega una carta. Por ejemplo, en el caso del Distrito Federal, los tres primeros dígitos identifican la delegación, y los dos restantes a la colonia.

Para agilizar el trabajo de la selección de las cartas, se cuenta con clasificadoras automáticas de correspondencia: todas las cartas que traen código postal se teclean en una computadora, se anota un código de barras y pasa por una lectora, que las clasifica en paquetes. Este trabajo, que llevaría horas, se hace en minutos gracias al código postal.

El uso del código postal es necesario, tanto que durante los años de 1990 y 1991 se efectuarán campañas para promoverlo, y para 1992 se retirará del servicio a la correspondencia que carezca de esta clave.

Por otro lado, se pretende mejorar la calidad del servicio mediante el arreglo y mejoramiento de las oficinas y el recorte o disminución en los tiempos de entrega, meta que se ha alcanzado ya en las principales ciudades del país.

Seguridad en el servicio

Otro aspecto importante es la seguridad. Las violaciones más frecuentes se dan en la correspondencia que no está certificada y proviene del vecino país del norte. Para impedir esas irregularidades se creó un giro postal internacional.

Este giro se compra exclusivamente en las oficinas de los Estados Unidos y se cobra en las oficinas postales mexicanas, no es endosable y se cobra previa identificación.

El tercer programa de modernización del Servicio Postal Mexicano se denomina "apoyo a la modernización industrial y comercial del país". En él se ofrece una atención personal a los industriales y comerciantes que manejan un gran volumen de correspondencia y requieren del envío de mensajes y paquetería.

Como parte de la modernización, el Servicio Postal Mexicano invita al público usuario a comunicar sus inconformidades y sugerencias dirigiéndose a los módulos de quejas de las oficinas del Servicio Postal (correos) en el interior del país, en los servicio móviles o en los buzones especiales de quejas.

En el Distrito Federal puede dirigirse al Palacio Postal (antigua oficina de correos ubicada en la calle de Tacuba, esquina con Lázaro Cárdenas) a las oficinas del Servicio Postal Mexicano en la calle de Nezahualcóyotl núm. 109, Centro o al teléfono 709-96-00.

Marta Sandra García Macías

Ciudad Chetumal

El vaivén comercial de la frontera sur

Buenos y malos tiempos ha visto la ciudad de Chetumal en el terreno mercantil. Su desarrollo económico se acerca y aleja como el mar de su bahía, donde el consumidor y el comerciante viajan en la misma embarcación y cuya travesía parece tener un destino común.

Durante la década de los años cincuenta se agudizó en el actual estado de Quintana Roo –entonces territorio de la federación– la incapacidad productiva de la entidad para generar todos los satisfactores y artículos que sus habitantes demandaban, situación que propició la creación de un sistema comercial llamado "zona libre" en la ciudad de Chetumal, mediante el cual fuese posible importar productos de primera necesidad.

El régimen de zona libre funcionó con base en la introducción al estado de gran cantidad de mercancías procedentes de diversos países del mundo que, atendiendo al espíritu que animó la concesión de una franquicia (exención de impuestos), deberían completar la oferta local, sobre todo de artículos básicos, para atenuar el abasto tardío de productos nacionales. No obstante, la esencia del comercio de la zona libre se diversificó hacia otros rubros y actualmente se caracteriza por una marcada oferta de productos suntuarios a un público consumidor que rebasa las fronteras del estado de Quintana Roo.

Vivir en la realidad

Al caminar por las calles de la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo y puerto limítrofe de nuestra frontera sur, lo primero que el visitante percibe es ese calor ligeramente húmedo y las tiendas con artículos de importación escasamente concurridas. Aquí el vaivén del comercio ha visto tiempos de bonanza y otros de desabasto y soledad.

Las calles de Chetumal son amplias y limpias. Los aparadores de sus casas comerciales muestran telas, porcelana, aparatos electrónicos y cristalería venida allende el mar o la frontera con Belice. La carne, cerveza, mantequilla, leche en polvo, quesos y otros alimentos enlatados de importación, suelen ocupar los anaqueles de las tiendas comerciales, los mercados y las mesas de los hogares quintanarroenses.

Curiosamente, alguna vivienda modesta con la típica construcción de madera y hamacas cruzando su interior, muestra un modernísimo televisor a color o algún otro aparato de importación.

Juan Xacur Maiza, cronista de la ciudad de Chetumal, comenta a la **Revista del Consumidor** algunos de los aspectos que describen este vaivén económico que la ciudad ha experimentado:

"Sin lugar a dudas la gente que actualmente viene con el propósito de comprar artículos importados ha disminuido. La clientela que tradicionalmente nos visitaba ya no lo hace en igual número; ahora, la gente que venía de Tabasco, Chiapas, Yucatán, Veracruz o la ciudad de México, a comprar artículos de importación, puede adquirir esos mismos productos en su lugar de origen. Ya no resulta tan atractivo venir hasta Chetumal a comprar algo que pueden conseguir allá y prácticamente a los mismos precios, dado que otras entidades cuentan ya con su zona de libre comercio, como Villahermosa o Tuxtla Gutiérrez.

"Estamos viviendo ahora –reconoce nuestro entrevistado– lo que podríamos llamar el nivel de venta real de la zona libre. Los años previos a las devaluaciones más recientes se caracterizaron por ser años de abundancia, en buena medida porque nuestra moneda estaba subsidiada, pero ahora que vivimos una política económica más real estamos presenciando épocas más difíciles".

Asimismo, Xacur Maiza muestra el otro lado de la moneda:

"Cuando Chetumal era coto de artículos de importación, el consumidor local debía viajar a Belice, Mérida o la capital del país para comprar ciertos artículos o acudir a los servicios médicos, pues aquí sólo se encontraban artículos importados, pero no los de consumo diario.

"Con ello quiero destacar que los hábitos de consumo han variado en esta ciudad, ahora el comerciante ha tenido que adaptarse a la nueva situación y no sólo ofrecer artículos importados, sino también algunos productos básicos de manufactura nacional que le permiten mantenerse en el mercado y atender las necesidades de su cliente local.

"Por ejemplo, hace tres años en Chetumal no existían tiendas de autoservicio, hoy tenemos la del ISSSTE, IMSS y la de la Secretaría de la Defensa Nacional. En general vemos que en muchos comercios alternan mercancías de importación con productos nacionales, eso hace más atractiva y completa la oferta al consumidor de Chetumal, pero también ha atraído a un consumidor especial, el que viene de Belice".

Consumidores importados

A unos 15 kilómetros de la ciudad de Chetumal, en la localidad de Subteniente López, se halla el puente fronterizo con el joven país de Belice, hasta hace algunos años todavía colonia del Reino Unido.

Este sitio es puerta abierta para otro fenómeno de consumo de peculiares características, cuyo rasgo más notorio es el numeroso ingreso de beliceños a territorio mexicano –400 visitantes diarios en promedio, según datos de la Delegación de Servicios Migratorios– cuyo propósito exclusivo es abastecer a sus automóviles de gasolina y recorrer las grandes tiendas y los mercados en busca de artículos básicos que su país no produce, o alguna novedad electrónica que, por la conversión de su moneda –el dólar beliceño equivale en promedio a mil 400 pesos–, no les representa un gasto mayor.

Hace algún tiempo, las gigantescas compras realizadas por los beliceños afectaron gravemente al consumidor local, pues desquiciaron el mercado de productos básicos y de gasolina; no hace mucho, largas filas de automóviles beliceños, incluso cargando tambos y garrafones, entorpecían la oferta del energético.

A raíz de esta situación, las autoridades beliceñas y mexicanas tomaron distintas medidas tendentes a

regular el mercado y limitar la compra de artículos básicos y gasolina a los beliceños.

Así, mientras la ciudad de Chetumal se dedica al control estricto de la venta de productos de consumo básico a los visitantes beliceños, la oferta tradicional de artículos importados de todo el mundo ve con preocupación escasear a la clientela, situación que pone a la deriva el equilibrio económico del comercio en esta zona libre.

¿Comerciantes en peligro de extinción?

La avenida Héroes es la calle principal de Chetumal que divide a la ciudad en dos partes y conecta a los dos mercados más importantes, el Ignacio M. Altamirano y el Lázaro Cárdenas.

Esta prolongada avenida es importante por su ubicación, pero también por su presencia comercial, pues en ella se localizan los establecimientos más importantes de la ciudad. Dicha calle termina justo en el Palacio de Gobierno del estado y desemboca a unos metros del muelle; por ello, es corredor obligado para el turista que se dirige a la bahía y que se acerca a mirar los aparadores pletóricos de televisores, rasuradoras electrónicas, videocaseteras, autoestéreos, equipos modulares, grabadoras, *walkmans*, ropa, lentes, aparatos electrodomésticos, enseres para el hogar y un sinfín de artículos importados. Sin embargo, aun cuando los anaqueles se afanan en ofrecer tras los cristales la última novedad con el mejor precio, los clientes escasean, a lo sumo curiosean en las tiendas, más con el ánimo de distraerse que con el de comprar, pues a muchos de ellos, venidos de otros puntos del país, les parece que los precios no son significativamente más bajos que en su lugar de procedencia.

El vicepresidente de la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) en Chetumal, Felipe García Armenteros, señala durante su conversación con la **Revista del Consumidor** que "las cosas han cambiado, la ciudad ha resentido una transformación gigantesca al disminuir sustancialmente la actividad comercial.

"Un factor que ha propiciado notoriamente el descenso en las ventas es la apertura comercial y el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), ahora el país está inundado de productos de importación que antes sólo se vendían en las franjas fronterizas. Hoy rivalizamos con comerciantes y capitales muy fuertes de todo el país, con los cuales será muy difícil competir.

"Además de lo anterior –apunta el directivo de la Canaco– el cambio del esquema sobre importaciones ha transformado el panorama. Antes en Chetumal muchos productos de importación que se comercializaban mediante el sistema de franquicia y que tenían tasa cero, hoy están grabados con un impuesto del 5 por ciento en promedio, lo cual ha hecho perder competitividad en el mercado a los comerciantes que venden esos productos".

Felipe García Armenteros señala también que el desplome en las ventas no sólo se ha presentado en

El INCO y la Profeco en Chetumal

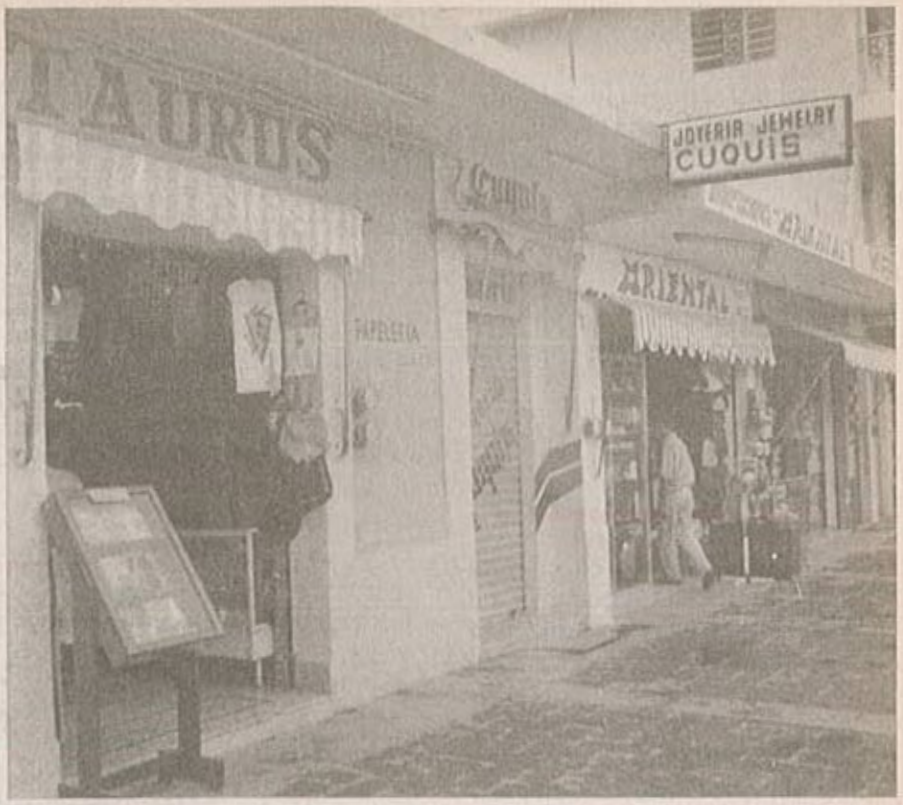
Las tareas que la Procuraduría Federal del Consumidor desarrolla en la ciudad de Chetumal están orientadas especialmente a la vigilancia de restaurantes, hoteles y de aquellos comercios dedicados a la venta de productos de importación, respecto a los cuales se busca prioritariamente que señalen en forma clara y en lugar visible los precios de sus servicios y mercancías, pues éstas últimas, cuando son de importación, no se sujetan a una tabla de precios oficiales.

Asimismo, la Profeco ha recibido reiteradas denuncias por parte de consumidores a los que se les ha negado el derecho a hacer efectiva la garantía del bien adquirido sobre todo en artículos electrónicos, al privar la idea, equivocada o mal intencionada, de que los productos extranjeros están exentos de esta obligación, contraviniendo de esta forma los preceptos señalados en la Ley Federal de Protección al Consumidor; en este sentido, las oficinas de la Profeco han dado cauce a demandas que van desde el consumidor local hasta el beliceño, pasando por aquel venido del interior de la República Mexicana.

Por su parte, el Instituto Nacional del Consumidor, además de desarrollar durante todo el año sus campañas y servicios de orientación y capacitación al consumidor, participa en forma particular en los periodos vacacionales y en la Semana del Comercio que se lleva a cabo en el mes de octubre en Chetumal en la que, a partir del incremento en la afluencia de visitantes, se instalan módulos de orientación para el consumidor que desea comprar artículos de importación, exponer sus quejas, adquirir folletería y recibir información sobre los precios, garantías de las mercancías y derechos que lo asisten.

el ramo comercial, sino también en el rubro de turismo y en el de los servicios.

"Desgraciadamente la naturaleza no dotó a Chetumal de grandes atractivos turísticos, por eso nos hemos dedicado al comercio y eso es lo que mejor sabemos hacer. No quisiera ser pesimista, pero no se ve a corto y mediano plazo una mejoría en la ciudad. Quizá si se autorizara una franquicia de 500 dólares en la mercancía de importación que el visitante se lleva (actualmente es de 300 dólares), y si volviéramos a la tasa cero para algunos artículos de importación, la ciudad de Chetumal podría tener un repunte. De otro modo, y tal vez suene 'chusco', pero los comerciantes seríamos algo así como una especie en peligro de extinción".



Chetumal exige nuevas estrategias económicas.

Nuevos vientos económicos

La caída en la ventas de artículos de importación es una realidad que pone de manifiesto que la zona de libre comercio no es una fórmula mágica que durará toda la vida. Chetumal exige nuevas estrategias de desarrollo económico que, a decir de los especialistas, comprenderán proyectos que van más allá del renglón comercial.

El subdelegado de Comercio Exterior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), Antonio Solano Burgos, analiza y explica:

"A partir de este año, el panorama para la ciudad de Chetumal ha cambiado de nuevo, desapareció el sistema de cuotas y se pasó del Programa Nacional de Desarrollo de las Franjas Fronterizas y Zonas Libres al Sistema de Empresas Comercializadoras de la Frontera, donde cada empresa puede importar lo que desee cuando antes debía obtener la autorización de las oficinas centrales, pero ahora los productos que pagaban tasa cero están gravados con un impuesto".

Desde esta perspectiva, el funcionario de Secofi describe el perfil de los nuevos proyectos que se están impulsando para darle a la región otra orientación en su desarrollo económico.

"Desde hace algún tiempo, se ha buscado impulsar en el estado de Quintana Roo un desarrollo industrial y promover el comercio hacia la exportación y una oferta de servicios de alto nivel. Se está apoyando el desarrollo de la micro y mediana industria; en este sentido, estamos trabajando en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Económico y Social del estado y con la Cámara Nacional de la Industria de Transformación, para sacar adelante 75 proyectos que ya han sido presentados para la región".

Sin ocultar su preocupación, Antonio Solano Burgos afirma que "existe indiferencia por parte de la inversión privada para participar en estos proyectos. La falta de confianza del inversionista de Chetumal le ha impedido tener el dinamismo necesario para incursionar en otros renglones económicos; para él lo único seguro es el comercio, se limita a culpar al gobierno del desplome de las ventas, a pedir que se bajen las tasas impositivas y a esperar a que aumente el turismo para poder así venderle más productos. Eso es lo único que han hecho, de ahí no han pasado. Creo que Chetumal debe mirar hacia otros horizontes de desarrollo; nosotros estamos materialmente al acecho de aquel comerciante o inversionista que se anime a participar en el terreno industrial o en la exportación para apoyarlo con créditos y darle las facilidades para su desarrollo, sin embargo la gente no se atreve aún".

Tal vez la tradición esté pesando más que embarcarse hacia nuevos rumbos y sea como Juan Xacur dice: "No sé qué va a suceder a largo plazo. Lo que sí sé es que Chetumal va a seguir siendo una ciudad comercial; lo que tendrá que cambiar como siempre ha sucedido será la forma de comerciar".

Guillermo Torales Caballero

Fuente: -Delegación estatal, Procuraduría Federal del Consumidor, Chetumal, Quintana Roo.
-Representación estatal, Instituto Nacional del Consumidor, Chetumal, Quintana Roo.

Demostraciones

¿Juguemos a comprar?

"Si el cliente no viene a tí, tú ve al cliente". Invítalo a una demostración, pero dile que es una fiesta entre 'amigas'; que se va a divertir mucho y que en agradecimiento a su presencia recibirá bonitos obsequios, pese a que sean simples detallitos sin mucha utilidad.

"Cuando todas las invitadas hayan llegado, háblales del verdadero motivo de la reunión. Muéstrales los productos que vendes, diles lo afortunadas que serán si los adquieren y que es el mejor momento para hacer su pedido. Organiza algunas rifas, dividiendo el costo del artículo entre todas las asistentes".

Las demostraciones en el hogar, son una estrategia comercial que aumenta día a día. Las representantes de ventas tienen la consigna de ofrecer los productos y conseguir nuevas anfitrionas para posteriores demostraciones, sin costo oneroso para las compañías.

Historia comercial

Existen muchas empresas que venden sus artículos a través de las demostraciones, pues tal parece que la mecánica es exitosa y reditúa pingües ganancias. Una de las compañías que inició sus ventas con dicha técnica fue **Tupperware**, y de ello nos habla su gerente de ventas, la señora Emilia Topson.

"Durante 1946 y 1947, en Estados Unidos los productos **Tupperware** tuvieron una gran demanda gracias a la visión comercial del señor Hamer Wilson, quien dio un giro al procedimiento de ventas, al hacer que los productos se demostraran dentro de los hogares. Este sistema es el que conocemos actualmente con el nombre de 'Fiestas Hogareñas **Tupperware**'.

"Una vez probado este sistema –continúa la ejecutiva–, los directivos de la compañía decidieron retirar del mercado la línea y venderla exclusivamente en los hogares. Esta empresa nació en México en 1965 y fue tal el éxito de las ventas, que en 1967 se abrieron las primeras nueve

La venta justifica el servicio.

distribuidoras en diferentes estados de la república, pues el sistema de ventas resultó novedoso y atractivo para las amas de casa, principalmente.

"Somos los pioneros de dicha técnica comercial. Últimamente muchas compañías nos han imitado, e inclusive las mismas amas de casa obtienen diversos artículos al medio mayoreo y organizan reuniones para demostrarlos y venderlos entre sus vecinas y amigas".

La compañía **Avon** adoptó, durante algún tiempo, el sistema mercantil de demostraciones en el hogar ("Avon llama"); sin embargo, lo abandonó para dedicarse a las ventas por catálogo. Actualmente la empresa **Jafra** y **Stanhome** tienen representantes que realizan demostraciones de sus productos de belleza y limpieza del hogar. También algunas compañías de artículos de importación tienen este sistema de ventas.

Mecánica del sistema de demostraciones

Para que se realice una demostración en el hogar se sigue toda una cadena de intermediarios. Las compañías dueñas de las marcas tienen distribuidores autorizados. Estos, a su vez, buscan promotores de ventas al mayoreo y medio mayoreo, quienes se encargan de ir a las casas para ofrecer demostraciones, vender los productos y ponerse de acuerdo con las personas que deseen comerciar los artículos por medio de un catálogo.

Los distribuidores y los promotores reciben un porcentaje de comisiones por sus ventas, además de algunos obsequios a fin de año. Las anfitrionas que aceptan las demostraciones en su hogar e invitan a decenas de amigas, así como quienes venden por catálogo, solamente reciben artículos de la misma marca como premio a sus ventas.

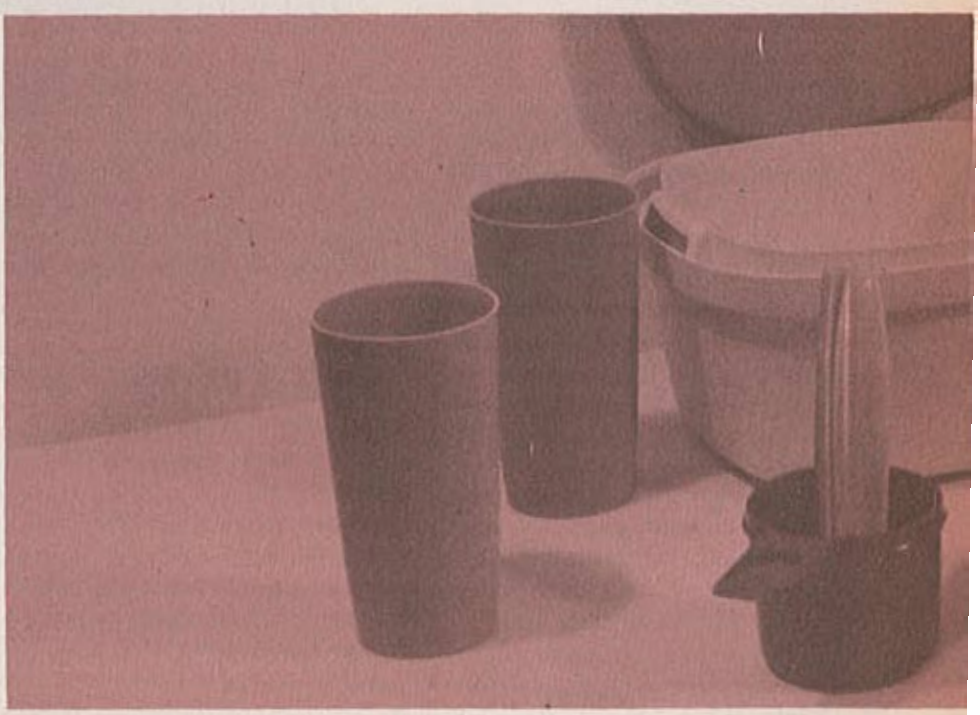
Al respecto, la gerente de ventas de **Tupperware** nos comenta: "Nuestra empresa negocia directa y únicamente con los distribuidores autorizados. Ellos deben dar el porcentaje de ganancias a las promotoras de ventas y todas las garantías que la ley otorga. Las comerciantes independientes, deben adquirir de contado, a través de las promotoras, la mercancía que sus clientes les han pedido. Generalmente, estas últimas sólo reciben obsequios por sus ventas; pero pueden ser obsequios con un alto valor, según la cantidad de productos vendidos. Los estímulos son en cadena".

Un testimonio

Por su parte, la señora Rosa María González, promotora de ventas de la compañía **Jafra**, nos platica: "Yo empecé con la venta por catálogo gracias a que fui a una demostración; ahí platiqué con la promotora y le dije que me interesaba vender. Al principio vendía poco pero después aumentaron mis ganancias, por lo que decidí ir a la distribuidora y convertirme en promotora; así gano mucho más, pues me dan comisiones y obsequios por cada persona que llevo para que se convierta en promotora. Generalmente nos dan el 30 por ciento de comisión por el monto de la venta; a quienes vendemos mucho sí nos conviene".

Utilidad de los productos

Las empresas conocidas por sus demostraciones en el hogar son: **Tupperware, Stanhome y Jafra.** La primera cuenta con recipientes de plástico para el hogar y juguetes; **Stanhome** tiene productos de limpieza para el hogar y de higiene



personal y **Jafra** artículos de belleza.

Hablan los clientes

"Los productos que se venden en las demostraciones sí son útiles, pero no necesarios; a mí casi no me gusta ir porque siempre compro algo aunque no lo necesite; pienso que van a decir: 'esta nada más vino a comer y ni compró nada'. Realmente a veces asisto por compromiso, ya que la anfitriona es mi pariente", comenta a la **Revista del Consumidor** la profesora María Cristina Hernández.

"Pues sí sirven los artículos que se promueven en las demostraciones, pero son carísimos; en el mercado hay otros iguales, pero de diferente marca, mucho más económicos. Además de comprar, nos embarcan para hacer demostraciones en nuestras casas, y la verdad no conviene; para ganarse algo que valga la pena las invitadas tienen que comprar mucho, cosa que no sucede. La anfitriona debe dar las botanas, los refrescos y demás; se invierte más de lo que se gana. Las demostradoras nunca pierden, pues aunque sea poco, pero venden y casi siempre consiguen vendedoras en las reuniones", señala la señora Graciela Juárez Bueno.

Convenientes e inconvenientes

Sobre el tema, la socióloga María del Carmen Rosas, jefa del Departamento de Sociología de la UAM Xochimilco, comenta a la **Revista del Consumidor:**

"Las mujeres somos más consumistas, ya que utilizamos lo indispensable y lo no indispensable, como los productos de belleza. Esto es una ventaja para los promotores de ventas y las grandes compañías, pues nos utilizan para comprar y para vender.

"Uno de los 'ganchos' de esta técnica consiste en ir a una 'fiesta simulada', que permite a las mujeres conocer a otras, hacer amistades y olvidar la rutina hogareña. Lástima que estas reuniones se utilicen con el único afán de vender.

" Somos muy buenas vendedoras y qué bueno. Quienes no tienen mucho tiempo pueden obtener dinero vendiendo artículos con sus amistades; pero como empleadas de una compañía, con salario justo y todas las prestaciones de ley, ya que le están produciendo ganancias millonarias a los dueños de las marcas. La ley no contempla el pago de un trabajo con la venta de artículos para el hogar, de belleza o de cualquier otra índole.

"Tengo entendido –prosigue la socióloga– que existen miles de mujeres en todo el país que se dedican a la venta por catálogo y demostraciones. Bueno, pues hay que legislar esta actividad y no permitir la explotación.

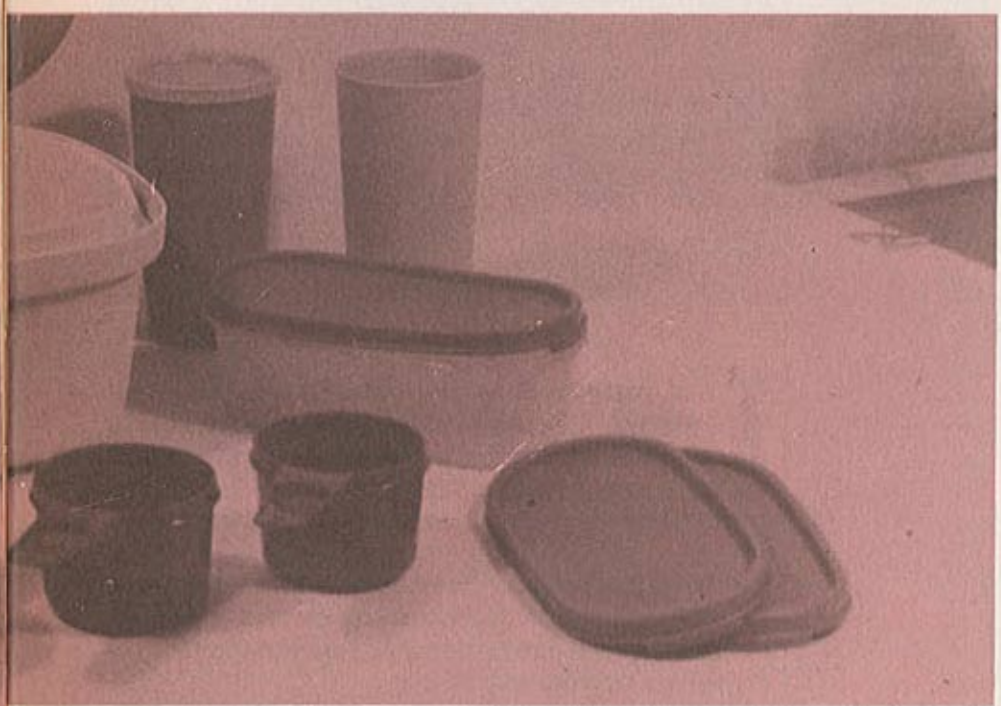
"Me parece una aberración que después de luchar por comerciar los productos y vender miles o millones de pesos, no se pague un salario o una comisión, y simplemente a las vendedoras les entreguen un 'regalito'; tal vez sí les sirve el artículo, pero necesitan dinero y trabajan para conseguirlo.

"¿Se imagina usted –comenta nuestra entrevistada– cuánto se ahorran estas compañías en salarios, seguro social, aguinaldos, reparto de utilidades, etcétera?".

Muchas compañías solicitan vendedoras por catálogo y demostraciones. Si a usted le interesa esta actividad lo idóneo es preguntar el sueldo y las prestaciones antes de incorporarse.

Antes de asistir a una fiesta mejor pregunte a la anfitriona: ¿me voy a divertir o debo consumir?

Amalia Beltrán



Cómo juegan los jugueteros

Con la finalidad de proporcionar orientación a los consumidores, el Instituto Nacional del Consumidor llevó a cabo un análisis de distintos tipos de juguetes que, durante esta temporada, se expenden en el mercado.

Los grupos genéricos de juguetes sometidos a prueba por nuestros especialistas fueron: educativos, novedosos, muñecas, carritos tipo a escala y modelos a escala para armar. En cada producto se verificaron los siguientes aspectos: información al consumidor, contenido, acabados, seguridad, resistencia, operación, instructivo y garantía, entre otros.

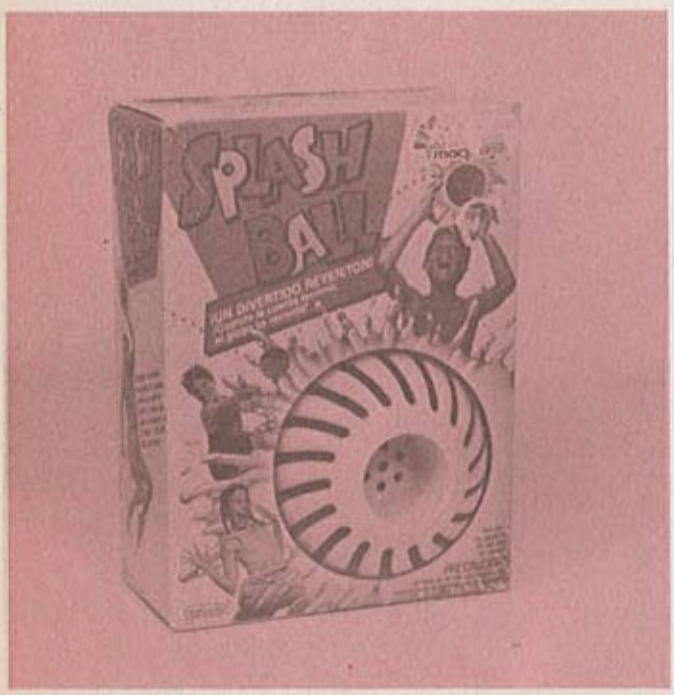
A continuación le presentamos las marcas que obtuvieron mayor puntuación y, por lo tanto, los aplausos; así como aquellas que calificaron mal y se ganaron los chiflidos.

Aplausos

En el rubro de juguetes educativos (cubos) las marcas **Play Skool, Mi Alegría** y **Plastibaby** obtuvieron las mejores puntuaciones.

Los juguetes novedosos que alcanzaron mas puntos en la mayoría de las especificaciones a cumplir fueron: la **Esfera Rompeglobos** (100 puntos) y los carritos tipo a escala, Micro Lights de **MacPlay** (productos importados de China).

En el rubro de muñecas la mejor marca es **Ensueño** seguida de **Auriken**; mientras que en los modelos a escala para armar **Lodela** es quien merece los aplausos.

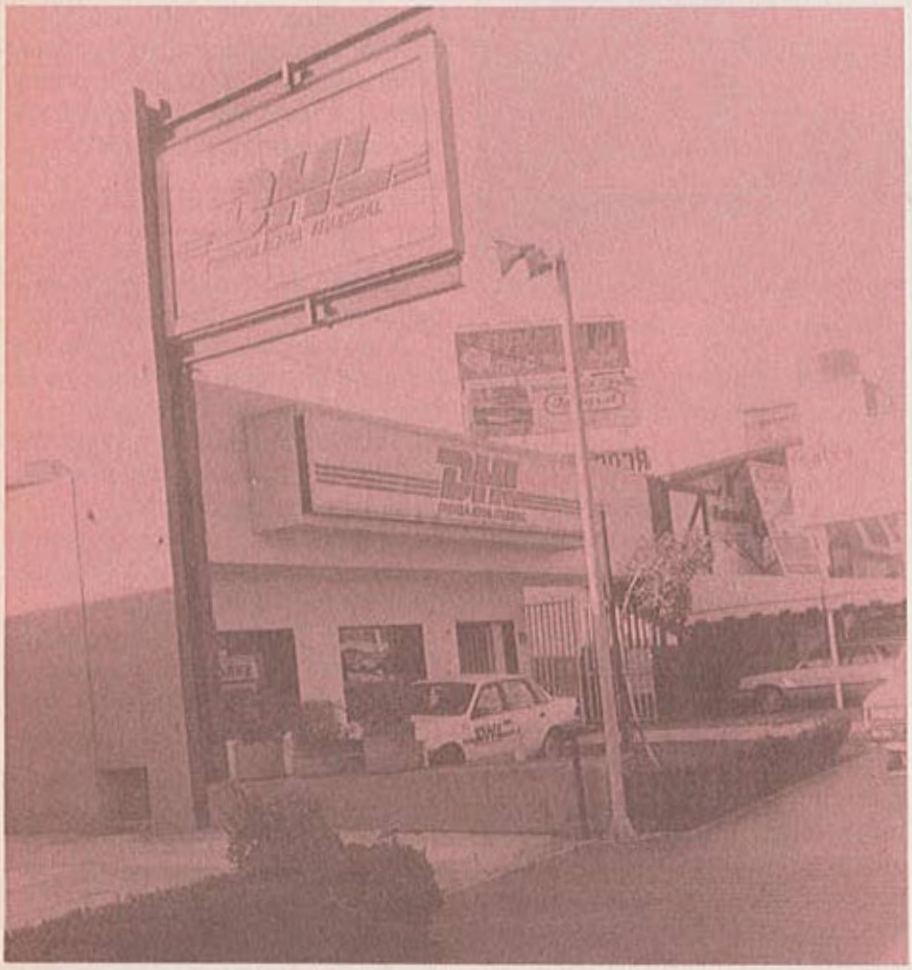


Chiflidos

Las **Tortugas Ninja**, incluidas en el grupo de juguetes novedosos calificaron como producto regular con tendencia a insuficiente, así como las muñecas marca **Susana** (importada de China), que presentaron varias deficiencias en acabados y seguridad.

En el grupo de carritos tipo a escala el modelo **Race Car 168** (importado de China) con mecanismo de retroimpulso, tuvo puntuación muy baja y por lo tanto es un juguete poco recomendable.

Los envíos de paquetería



El envío de paquetes por medio de autobuses es uno de los servicios más utilizados por las personas que desean mandar mercancías de un punto del país a otro.

Las quejas por anomalías en este servicio son pocas; la Secretaría de Comunicaciones y Transportes reportó, en lo que va del año, sólo 17 quejas, de las cuales 11 fueron por pérdida de paquetería y las restantes por falta de entrega.

Los personajes atrás del mostrador

Respecto a los problemas de entrega de las mercancías algunos conocedores de este servicio exponen sus puntos de vista; el señor Juan Ramírez Torres, encargado de la agencia de paquetería **Tres Estrellas de Oro**, opina: "La mayoría de las quejas son por averías a las mercancías, pero esto se debe principalmente a que las personas, en su afán de mandar paquetes, no hacen caso de las condiciones y restricciones del servicio y no declaran el contenido real de sus paquetes, lo que deriva en manejos inapropiados.

"Por ejemplo: registran envíos de libros o papelería y realmente se está manejando cristalería u otro producto frágil".

El señor Ramírez señala que en otras ocasiones los recibos se traspapelan y esto provoca que se retrase el envío, con la consecuente molestia del usuario.

Por su parte, el señor Jorge Avendaño, encargado del Departamento de Entregas de la línea **Estrella Blanca**, coincide en que las reclamaciones más usuales son por extravío de mercancías, pero que en realidad lo que existe es un gran retraso en el envío-recepción de los paquetes debido al traspapeleo de recibos. En promedio este retraso es de tres o cuatro días.

El licenciado Alejandro Pérez Morales, del Departamento de Conciliación de la Dirección General de Autotransporte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, explica a la **Revista del Consumidor**:

"Los usuarios presentan sus quejas únicamente cuando han declarado ante la línea de autctransportes el valor de sus envíos; esto es, que describen cabalmente el contenido de su paquete y pagan un poco más por el servicio de acuerdo con la naturaleza del envío.

"Con este pago queda asegurado su paquete en caso de extravío o maltrato. La empresa tiene la obligación de pagar íntegramente el valor de la mercancía enviada. Lamentablemente la mayoría de los usuarios desconoce las ventajas de asegurar su envío declarando el valor del mismo e investigando acerca

La paquetería debe llegar a su destino.

de los reglamentos que los amparan".

Éstos son sus derechos

El servicio de envío de paquetería está regulado por el Reglamento para el Servicio Público de Autotransporte Federal de Pasajeros, específicamente en los artículos 47 y 49, fracciones III, IV y VI, que disponen:

Art. 47: "Los concesionarios o permisionarios del servicio público de autotransporte federal de pasajeros están obligados a proteger a **los viajeros y sus pertenencias**, de los riesgos que puedan sufrir con motivo de la prestación del servicio".

Por su parte, el artículo 49 señala: "Los usuarios de los servicios públicos de autotransporte federal de pasajeros tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

"Frac. III: Que se les dé el talón amparando su equipaje.

"Frac. IV: Exigir por la pérdida o avería del equipaje documentado hasta una cantidad de 50 veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, siempre que sea por responsabilidad del transportista o hasta el monto del valor declarado cuando previamente lo hubiese asegurado con el prestador del servicio.

"Frac. VI: Recibir el servicio que ampara el boleto en los términos y condiciones que corresponda a la clase de servicio solicitado".

Asimismo, el reglamento del capítulo de "Explotación de Caminos" de la Ley de Vías Generales de Comunicación, señala en su artículo 107:" Los concesionarios están obligados a recibir toda la carga que les ofrezcan los usuarios y que legalmente están autorizados a transportar, debiendo conducir a su destino final o a los puntos en donde conecten con otras líneas que combinen con ellos sus servicios".

Además, este reglamento indica que, en caso de pérdida o extravío de la carga, la indemnización será equivalente al valor declarado de la mercancía. Si no se hubiera hecho declaración de ese valor, se tomará como base el que arrojen las facturas comerciales y, en su defecto, el que a juicio de peritos designados por las partes, o por el Departamento de Tráfico Federal hayan tenido los efectos en el tiempo y lugar de la entrega del portador.

Tenga en cuenta que las autoridades de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes recomiendan:

Revise su mercancía y haga una declaración de su valor; esto le asegurará la entrega en buen estado o la reposición de la misma.

Exija el comprobante que ampare la mercancía.

Asimismo, el INCO le recuerda que, de acuerdo con el artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, "en todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a la vista del público con caracteres claramente legibles".

Dónde quejarse

En caso de pérdida o avería de la paquetería presente su queja en:

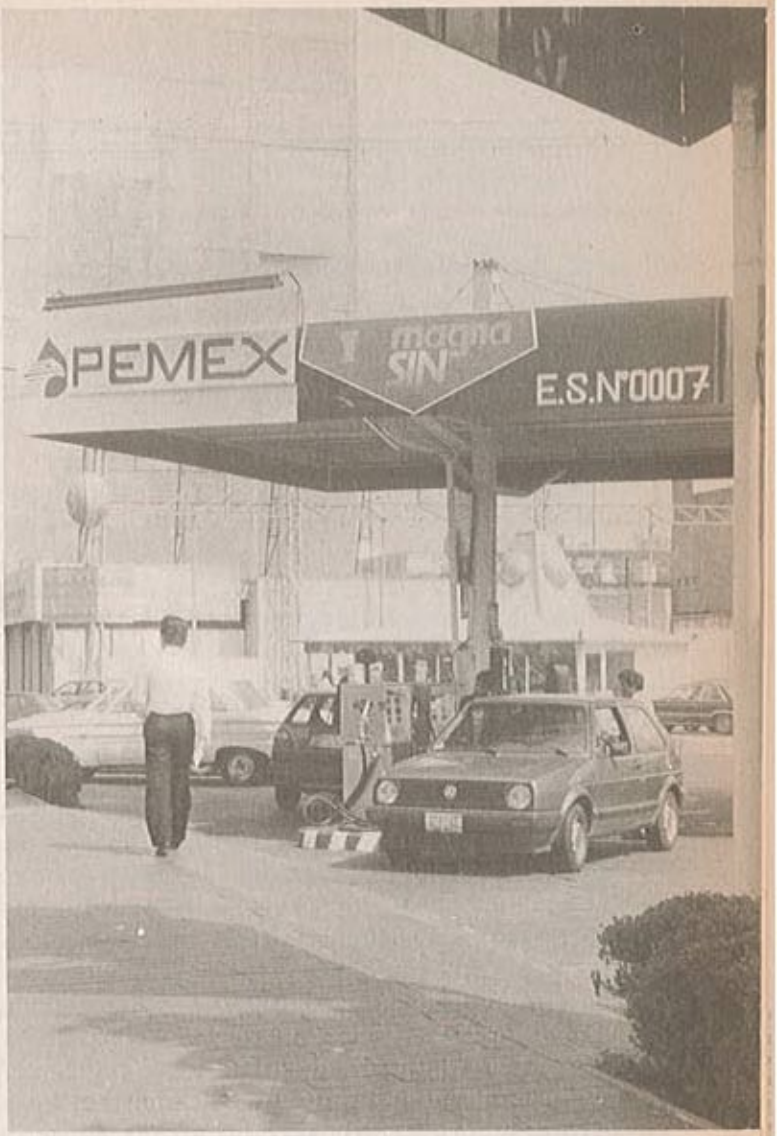
Las delegaciones de transporte terrestre ubicadas en el interior de la república y área metropolitana.

En los módulos de orientación de la SCT ubicados en todas las centrales camioneras del país.

En las delegaciones y representaciones estatales de la Procuraduría Federal del Consumidor.

En la Dirección General de Transporte Terrestre, ubicada en Calzada de las Bombas núm. 411, 3er. piso, colonia San Bartolo Coapa, en México, Distrito Federal.

Marta Sandra García



Convertidor catalítico y gasolina Magna-sin

Para disminuir la contaminación atmosférica

Dado que la ciudad de México, junto con otras ciudades de la república, se coloca a la vanguardia de las metrópolis con mayor índice de contaminación atmosférica en el mundo, actualmente se implantan nuevas opciones ya probadas en otros países como la producción del convertidor catalítico y de la gasolina sin plomo (**Magna-sin**). Si bien ambos elementos no son la panacea, sí representan un camino que contribuirá a preservar un ambiente más limpio en las ciudades del país.

En un valle de lágrimas

El desarrollo industrial, la creciente demanda de servicios, su inadecuado aprovechamiento, la poca calidad de los combustibles y la falta de responsabilidad de algunos propietarios de vehículos automotores, son las causas principales del incremento en los niveles de contaminación atmosférica durante los últimos años; tal es el caso de las zonas metropolitanas de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

La emisión de contaminantes en el aire de la zona metropolitana de la ciudad de México se estima en cerca de 5 millones de toneladas anuales, entre los que destacan sustancias como: el bióxido de azufre, el monóxido de carbono, las partículas en suspensión, los óxidos de nitrógeno y los hidrocarburos, y como resultado de su interacción solar, los oxidantes fotoquímicos como el ozono.

Características similares, aunque menos graves, se presentan en las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara.

Asimismo sucede en la zona fronteriza del norte del país, donde se manifiesta un acelerado proceso de industrialización y contaminación atmosférica. Localidades como Tijuana y Ciudad Juárez han visto deteriorada la calidad del aire en forma significativa en los últimos años.

Un factor común de este fenómeno es la ineficacia en la utilización de los combustibles en los procesos comerciales, industriales, de servicios y en el autotransporte. Es-

te último, es la mayor fuente de emisión en las principales urbes del país.

Tecnología contra la contaminación

Ante este desolador escenario el gobierno federal se propone disminuir entre 12 y 15 por ciento las emisiones de plomo en el medio ambiente, por medio de la utilización de gasolina sin plomo y del convertidor catalítico.

La **Magna-sin** (gasolina sin plomo) tiene las siguientes características: sus propiedades son similares a las de la gasolina que se expende en Estados Unidos (con la denominación 87 sin plomo), la cual contiene 0.01 gramos de plomo por galón (3.8 litros); sin embargo, se ha probado que el buen funcionamiento del convertidor catalítico requiere de gasolina cuyo contenido no exceda un miligramo de plomo por galón. Ése no es el caso de la **Magna-sin**.

Aun así, se ha logrado un gran avance. Para darnos una idea de lo que hasta ahora estamos respirando, la gasolina tipo **Nova** contiene alrededor de **5 miligramos** de plomo por galón, material que entra por el carburador y es arrojado a la atmósfera por el escape.

La **Magna-sin** es de uso obligatorio para los automóviles modelo 1991, los cuales están dotados desde la fábrica de un convertidor catalítico (es un filtro que se sitúa a la salida de los motores, antes del silenciador del tubo de escape), dispositivo que transforma en agua y en dióxido de carbono los hidrocarburos emitidos por los automóviles, y separa los óxidos de nitrógeno en oxígeno y nitrógeno, elementos inocuos cuando no se combinan. Esta gasolina reduce en un 90 por ciento las emisiones tóxicas y en casi un 100 por ciento las de plomo.

Los motores de los modelos 1986 a 1990 pueden usar la nueva gasolina sin plomo para mejorar la combustión del energético que, aun sin eliminar el bióxido de azufre, óxidos de nitrógeno y ozono, entre otros, sí disminuye el índice de plomo en el ambiente.

De acuerdo con la experiencia internacional, se recomienda incorporar convertidores catalíticos en esos automóviles a fin de obtener los mismos resultados que se obtendrán en los modelos 1991.

Siga el proceso

Con la instalación de convertidores catalíticos a los automóviles, se espera reducir en 16 por ciento la contaminación producida por las fuentes móviles.

Debido a las reacciones químicas que tienen lugar en los convertidores, aumenta la cantidad de dióxido de carbono de tal forma que el volumen de éste será 50 por ciento más que el originalmente producido, lo que provoca un aumento de radiación de calor en el medio ambiente.

El dióxido de carbono se considera como contaminante, y de acuerdo con algunas publicaciones, provoca cambios climáticos adversos, pues se registra un aumento sustancial en la temperatura del ambiente. Las propiedades termodinámicas de esta sustancia, quizá determinan, en parte, la intensidad y duración de las inversiones térmicas.

Miguel Prieto Martínez

Recomendaciones a los automovilistas

A usted, amigo lector, le recomendamos las siguientes medidas (tenga o no un auto con convertidor catalítico):

- Afinar su auto cada seis meses o cada 10 mil kilómetros (un auto mal afinado llega a contaminar hasta tres veces más que uno en buenas condiciones);
- compartir el uso del auto (pues en promedio viajan 1.3 individuos por unidad);
- reducir el tiempo de calentamiento del motor por las mañanas;
- si su vehículo no es un modelo reciente, use aditivos y aceites gruesos (disminuyen la emisión de gases y le ahorrarán gasolina);
- y, sobre todo, use el vehículo lo menos posible.

Fuentes: -Ingeniero Humberto García del Río. La contaminación en el valle de México. Comisión de Ecología y Medio Ambiente de la Asamblea de Representantes.
-La contaminación atmosférica en el valle de México, Sedue.

En viajes aéreos

Que no le "vuelen" su equipaje, ni sus derechos

Las líneas aéreas han modernizado sus sistemas de registro y manejo de equipajes; no obstante, debido a la gran cantidad de maletas que reciben diariamente, en ocasiones son inevitables los deterioros y extravíos.

De acuerdo con los datos proporcionados por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), durante el periodo de enero a agosto de 1990 se recibieron 106 quejas en contra de líneas aéreas, de las cuales 61 se refieren a la negativa del pago por pérdida o deterioro de equipajes.

Si usted viaja constantemente en avión o piensa hacerlo en el futuro, es conveniente que conozca sus derechos como viajero, los cuales vienen estipulados en la Ley de Vías Generales de Comunicación.

En el artículo 342 se establece: "Las empresas concesionarias de servicio público de transporte aéreo, regular y no regular, serán responsables de los daños causados con motivo del transporte por destrucción o avería de su equipaje de mano".

Por su parte, en el artículo 344 se especifica que la indemnización por la destrucción o avería de este equipaje se limitará a la suma de 20 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal. No habrá lugar a la limitación establecida si se comprueba la existencia de dolo o culpa grave de la empresa o de sus dependientes o empleados.

En lo que respecta al equipaje facturado, dicha ley establece que las empresas concesionarias y permisionarias del servicio público de transporte aéreo (regular o no regular) serán responsables de los daños causados a la carga y equipaje facturado por:

Pérdida o avería sufrida desde el momento de su recibo por la empresa, hasta el momento de su entrega.

El retraso en la entrega de la carga o equipaje facturado, más allá del periodo previsto en el contrato de transporte y según lo prevenga el reglamento respectivo.

La empresa deberá cubrir al usuario por la pérdida o avería del equipaje facturado hasta 35 veces el salario mínimo general vigente

en el Distrito Federal y área metropolitana.

En caso de que el contenido del equipaje haya sido asegurado, se pagará el monto del valor declarado. En el supuesto de que no se hubiese hecho declaración del valor del equipaje asegurado, se tomará como base para fijarlo el que arrojen las facturas comerciales y, en su defecto, el que a juicio de peritos designados por las partes o por la autoridad aeronáutica, hubiesen tenido los efectos en el tiempo y lugar de la entrega a la empresa.

En la misma ley (artículo 350) se menciona que las reclamaciones para los casos de pérdidas, avería o retraso de la carga o equipaje facturado, deberán hacerse valer ante la empresa dentro de los tres días siguientes a la fecha de entrega o a la fecha en que debió entregarse. La falta de reclamación oportuna impedirá el ejercicio de las acciones correspondientes. Las acciones para exigir el pago de las indemnizaciones establecidas prescribirán en el plazo de los noventa días a partir de la fecha en que debió entregarse la carga o equipaje facturado.

Pasajero prevenido...

Con respecto al extravío y deterioro de equipajes en las líneas aéreas, el licenciado José Henonin, jefe de relaciones públicas de **Mexicana de Aviación**, comenta para la **Revista del Consumidor**:

"Todos los equipajes que se reciben se manejan por computadora; sin embargo, a veces se pueden confundir y mandarlos a otro destino. En este caso, por el número de código sabemos dónde está la maleta y solicitamos su devolución.

"Por otra parte, debido al gran número de maletas que se reciben, existen muchas idénticas, por lo que tanto el pasajero como el que las entrega pueden confundirse. Es cierto que todas tienen su número de registro, pero ante la afirmación del usuario de que el equipaje le pertenece, el encargado cae en el error; posteriormente, el pasajero regresa la maleta equivocada y reclama la suya.

"En cuanto al deterioro, sí puede presentarse accidentalmente, es decir, puede abrirse la maleta al aterrizar el avión o caerse al sacar o trasladar a la rampa el equipaje. No obstante, la compañía repara el daño; por ejemplo, si una maleta se manchó, se le indica al pasajero que posteriormente nos la lleve para enviarla a limpieza".

Recomendaciones

Existen muchas probabilidades de que le regresen su equipaje si éste se extravió; no obstante, pueden pasar de ocho a 30 días para que lo recupere. Si se encuentra en un país lejano, ¿qué hará mientras tanto? ¿Comprará ropa y calzado para cambiar su traje de viaje? ¿Llevaba documentos importantes en las maletas? En fin, no se angustie. Mejor prevéngase antes de viajar. He aquí las recomendaciones del ejecutivo de **Mexicana de Aviación**.

No introduzca nada de valor en las maletas que va a registrar. Sus joyas, dinero, cheques, tarjetas de crédito, pasaporte y demás documentos importantes, llévelos a bordo en un maletín pequeño.

Si lleva ropa valiosa, lo mejor es asegurarla. Antes de requisitar su equipaje pregunte el procedimiento y el costo del seguro.

Trate de usar maletas con candado y póngales una contraseña para distinguirlas de otras semejantes. Las compañías de aviación proporcionan gratuitamente etiquetas adheribles que sirven para anotar los datos personales del pasajero.

Si va en viaje de negocios por uno o dos días, un portatrajes y un maletín resolverán su problema, ya que puede transportarlos a bordo.

Si viaja constantemente, retire las contraseñas anteriores para evitar confusiones de vuelo.

Para que no se confundan con otras maletas.

Lea detenidamente las indicaciones del boleto de vuelo. Este le informa la hora en que debe presentarse al aeropuerto y el número de kilos de equipaje permitidos. En caso de sobrecarga debe pagar el excedente.

Registre personalmente su equipaje. No se confíe a terceras personas.

En caso de alguna anomalía, repórtela a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o a la Procuraduría Federal del Consumidor de su entidad.

¡Feliz vuelo!

Amalia Beltrán

Pros y contras de las historietas

DE LOS SUPERHÉROES, CASI NADIE ESCAPA

La proliferación de los llamados *comics* o historietas no es un fenómeno nuevo; en nuestro país se ha convertido en un producto de consumo para grandes sectores de la población infantil. Aquí radica la importancia para el público consumidor de conocer los pros y contras de esta industria "cultural".

Para los industriales, estas "pequeñas" publicaciones representan un gran negocio. Según datos proporcionados por el Departamento de Producción de la Editorial VID, que es la principal compañía que se dedica a la elaboración y distribución de historietas infantiles, esta empresa tira aproximadamente un millón 500 mil ejemplares a la semana, con lo cual realiza la cobertura de los estados de la república.

De las 28 revistas infantiles que edita, 20 son de procedencia extranjera, concretamente de Estados Unidos de Norteamérica, y las restantes son nacionales. Entre las primeras se encuentran: *La pequeña Lulú*, de Western Publishing; *Gasparín*, de Harvey Famous Cartoons; *Riqui Ricón*, de Harvey Features Syndicate; *El pequeño Archi*, de Archi Comics Publications; *Cocoliso*, de King Features Syndicate; *Pedro Picapiedra y Dino*, de Hanna-Barbera; *Tom y Jerry*, de Turner Entertaiment; *El pájaro loco*, de Walter Lanz, etcétera.

De esas 20 publicaciones, sólo hay cinco historietas cuyos argumentos y dibujos se siguen realizando en Estados Unidos; aquí únicamente traducen las siguientes: *Superman*, *Batman*, *G.I. Joe comandos heróicos*, *Archi* y *Pequeño Archi*. De las nacionales, la más conocida es *Memín Pinguín*.

Culto al superhombre

Un elemento constante de estas revistas es una determinada imagen simbólica que les confiere especial interés. "Es la del superhombre –menciona a la **Revista del Consumidor**, la profesora Carmen Balboa Sánchez, de la carrera de Pedagogía de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM–; el héroe con poderes superiores al del individuo común es una constante de la imaginación popular. A veces las virtudes del héroe se humanizan y sus poderes, más que sobrenaturales, constituyen la más alta realización de un poder natural: la astucia, la habilidad bélica, la inteligencia o el simple espíritu de observación.

"Pero en comunidades particularmente desniveladas, dice la maestra Balboa, donde las perturbaciones psicológicas, frustraciones y complejos de inferioridad están a la orden del día (una sociedad industrial en la que el hombre, ya sea en la escuela o en el trabajo, se convierte en un número), la representación de un hombre común que adquiere poderes sobrenaturales es una atracción poderosísima ante la cual nadie es inmune. De aquí sacamos algo en claro: psicológicamente éste es el 'gancho' de las historietas".

Algunos casos de éxito de la historieta

Si están fuera de nuestra realidad, ¿cómo logran atraer a tanto público? El lingüista italiano Umberto Eco menciona en su libro *Apocalípticos e integrados*, que el éxito de las historietas se debe a que "están inspiradas en una antiquísima y elemental filosofía; en un pesimismo trágico y desalentado, que se convierte en un proyecto pedagógico (convencer a los demás de que, pese a todo, se vive de la mejor manera posible), o bien se convierte en alimento cotidiano para ciudadanos de una sociedad de masas sean niños o adultos, que sospechan de la pasiva manipulación por parte de un poder que los trasciende; esta

filosofía en nada se diferencia de aquella 'ética' de la felicidad barata que sustenta la civilización del beneficio y del consumo".

La investigadora Irene Herner, catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde imparte la materia denominada "La industria cultural en México", comenta a la **Revista del Consumidor** que "la popularidad de los personajes de las historietas se debe en gran medida a la extraordinaria difusión de las películas y de las tiras cómicas; de tal manera que a través de una aparente diversión, resulta ser el método más efectivo de penetración ideológica.

"Esto es un peligro –asegura la licenciada Herner– pues es en la infancia donde se forman todas las capas inconscientes y preconscientes del siquismo, y su material profundo está constituido por lo que Freud denomina 'resto mnémico', que son rastros de impresiones visuales y auditivas captadas por todo el sistema sensitivo. En suma, es un lenguaje que se sedimenta, pero es un lenguaje que contiene representaciones de otra cultura y otra sociedad. Así se forma la ideología profunda de la mente, que siempre actúa por detrás de la 'ideología', que conscientemente se mantiene y, a menudo, la traiciona. Lo que resulta muy significativo si se tiene en cuenta que la mayor parte del público de las historietas, está formado por niños".

¿El lado amable de los monitos?

Afirmar que las historietas no tienen ningún aspecto positivo es descalificarlas desde un principio. Así lo sugiere la pedagoga Carmen Balboa: "Son importantes en el sentido de que los niños aprenden nuevos códigos como son los iconográficos, los gestuales, los onomatopéyicos y, por otra parte, fomentan el hábito de la lectura en los niños".

Por su parte, el argumentista y dibujante de la revista experimental de historietas *¡BANG!*, Alberto Martínez Rico, nos explica los criterios que utiliza para la elaboración de su trabajo: "Mi primer pensamiento consiste en ser tan divertido y dejar al lector tan perplejo, que lo obligue a leerme sin falta al siguiente día. No es la pura finalidad comercial, de hecho plasmo algunas nociones sobre el mundo y el hombre y las quiero proponer a los lectores de historietas. El hombre está interesado en tres cosas. La primera es *la muerte*. También está interesado en *el amor*, en todas sus manifestaciones. Mucha gente se siente defraudada en el amor. Y, finalmente siente el deseo de lo que llamamos *postura o poder*, todo lo que a fin de cuentas da por resultado la victoria. Muerte, amor y poder son los tres grandes intereses del hombre".

Recomendaciones

Hasta aquí las opiniones de nuestros entrevistados sobre una de las modalidades de las historietas. Como se puede apreciar, los enfoques y aun los comentarios difieren entre sí. Por nuestra parte, la **Revista del Consumidor** le propone las siguientes recomendaciones para asumir una actitud más activa y crítica ante las historietas infantiles:

- Escoja y revise las historietas adecuadas para sus niños (las hay para todas las edades).
- Busque las que tengan un aporte cultural.
- Junto con sus niños, improvise finales más originales para las historietas que lean.
- Recuerde que también existen libros infantiles y juveniles que despiertan, aún más, la imaginación del lector.

Miguel Genaro Prieto Martínez

La Navidad en el México de antaño

"Estamos en el México de mediados de siglo, es el 24 de diciembre de 1955 y nos encontramos en la casa de una familia acomodada, ubicada tal vez en la calle de Cordobanes o en la de Cadena o, por qué no, en la de San Francisco. La familia, fiel a las tradiciones, ha asistido a las nueve 'posadas', esa celebración pagano-religiosa de purísima esencia mexicana, conmemorativa de la peregrinación que José y María hicieron desde Nazareth hasta Belén. La última ha sido en su casa; las anteriores, según la costumbre, en las casas de diferentes familias, pero en todas ellas se ha cumplido fielmente con el ritual establecido: En el jardín de la residencia o en los amplios corredores se ha organizado la procesión para cantar la 'letanía'.

"Todos los asistentes de dos en fondo y con sus velitas en la mano se han formado atrás de los peregrinos, pegados en una tabla que sostienen dos niños pequeños. Caminando lentamente, y en este orden, es cantada la letanía por una dama y todos contestan a coro el *ora pro nobis*. Al terminar la letanía, un reducido grupo se alberga tras de una puerta; el resto, con los peregrinos a la vanguardia y desde el exterior, inicia cantando una balada para pedir posada, los de adentro contestan también con cánticos negando al principio la hospitalidad, temiendo que se trate de 'algún tunante'.

"Una vez adentro y en el aposento más amplio colocan a los peregrinos sobre una cómoda o una consola. Todos los invitados se arrodillan en la finísima alfombra, tal vez comprada en los almacenes de la 'La Sorpresa' (esquina de la Palma y San Francisco; antes Plateros) y atienden los rezos correspondientes a la posada que eleva la dueña de la casa.

"Terminados los ritos religiosos, la alegría se desborda y los señores de la casa obsequian a todos los presentes con los famosos juguetes de

la 'colación' pequeños recipientes de porcelana, papel crepé o petatillo de palma rellenos de confites, canelones y otros dulces típicos de la temporada, simbolizando el ofrecimiento de alimento a los pequeños.

"Por fin ha llegado el momento esperado por chicos y grandes, todos se trasladan al patio a romper la piñata.

"La 'piñata' hecha en casa o comprada en el Portal de Mercaderes o en los puestos de la Alameda, es una gran olla de barro 'vestida' con papel de china enroscado y pegado con engrudo sobre papel cartoncillo que ha servido para darle forma a los picos de la Estrella de David.

"Dentro de la olla es colocado el relleno de jícamas, limas, cañas, tejocotes y cacahuates. Una vez llena, es colgada de una reata a manera de poder subirla o bajarla a discreción. Concluida la diversión de la piñata, todos saborean los ricos 'ponches' de tejocote, pasas y arrayanes o el buen rompope de las monjitas de Santa Clara.

"En la novena jornada, como corresponde a la Nochebuena, en vez de tertulia, los invitados pasan al comedor para celebrar la Navidad con magnífica cena, en la que no falta la sopa de espárragos, el pavo relleno de castañas, la galantina y la indispensable ensalada de Nochebuena cuyos principales ingredientes son betabel, jícama y cacahuates. Como postres el *plum pudding* a la inglesa flameado con Ron Negrita, auténtico de Jamaica, turrones de Alicante y de Jijona, peladillas de almendra y el 'Marrón Glace'.

"Como a la familia de nuestro relato le ha tocado la última posada, en su casa es donde se ha servido la cena y donde se acuesta al niño. Para ello ha construido el 'Portal' o 'Establo', y ya con el escenario completo, se colocan las figuras; estas figuras las hay de variados materiales y tamaños, las de nuestro 'nacimiento' son de pasta de muy buena factura, importadas de Alemania por la 'Juguetería de Latapí y Bert', la virgen es preciosa, pero los que más llaman la atención son los animales: borreguitos, liebres, caballos y los cisnes en el lago de cristal.

"Antes de sonar las doce de la noche, las señoras y las jóvenes toman sus mantillas, velos, chalinas y rebozos para dirigirse a la Catedral y asistir a la 'misa de gallo' que por cierto en esta ocasión va a ser oficiada por el propio señor arzobispo Don Próspero María Alarcón y Sánchez de la Barquera".

Fuente: Anónimo, "Nacimiento, villancico y pastorela". Revista Artes de México, Edit. Artes de México y del Mundo, México, mayo de 1965, pp. 10 y 11.

Hay de servicios a servicios

Si usted vive en el interior de la república puede contar con los servicios que otorga el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), tanto en sus delegaciones estatales como en sus representaciones ubicadas en Tijuana-Ciudad Obregón, Cancún, Veracruz, Tampico, Mazatlán, Gómez Palacio, Celaya, Ciudad Guzmán y Ciudad Juárez.

Como también ocurre en la ciudad de México, el INCO, a través de sus delegaciones, ofrece información de precios vigentes de la canasta básica familiar, y de otros productos de consumo y servicios, tanto por vía telefónica como en prensa y radio.

También puede encontrar orientación y asesoría legal, ya sea que usted acuda personalmente o que llame por teléfono; si escribe, a vuelta de correo recibirá este servicio.

Si necesita orientación de tipo nutricional, las delegaciones y representaciones pueden asesorarlo telefónica o personalmente.

Asimismo, usted puede acudir a los talleres de producción y reparación doméstica; el INCO los imparte sin costo alguno.

Para sus pequeños existen coordinadores de círculos infantiles de orientación sobre el consumo y campañas publicitarias. Para los trabajadores y empleados públicos hay cursos de formación de promotores sindicales e institucionales en materia de educación para el consumo.

Para el público en general se dan cursos sobre control de calidad, así como orientación para realizar compras en común.

También se ofrecen pláticas sobre temas de consumo. Además, cada delegación y representación cuenta con su Centro de Información Documental sobre el Consumo.

Como usted sabe, a través de las campañas de nuestra revista y otras publicaciones y de los programas de radio y T.V., el INCO orienta cotidianamente a los consumidores. Pero si tiene alguna duda puede acudir a su delegación o representación estatal.

Servicio por teléfono

¿Qué servicios otorga el Instituto Nacional del Consumidor por teléfono?; hay de varios tipos, pues las necesidades de los consumidores son de toda índole.

El Departamento de Información y Orientación Directa del INCO se encarga de informar acerca de los servicios que brinda el Instituto dentro del área metropolitana de la ciudad de México. En la planta baja del edificio ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, personal capacitado le orienta sobre cualquier problema de consumo que usted plantee. Las mismas personas pueden atenderlo por teléfono, si llama al 568-87-22, con 20 líneas a su disposición.

revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS) ☐☐ A NOMBRE DEL
SUSCRIPCIÓN POR UN SEMESTRE $ 12,500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03210

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1990

¡Aproveche!
reciba 12 y
pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

Qué servicios brinda

Entre los servicios que brinda el INCO está el de proporcionar los precios vigentes de los productos de la canasta básica familiar y de algunos de consumo generalizado; además de precios comparativos de abarrotes, artículos para aseo y limpieza, salchichonería y lácteos, carnes y pescados, aparatos electrodomésticos, materiales de construcción, útiles escolares (en temporada) y juguetes (también en temporada).

Para actualizar la información y facilitar el servicio, este departamento se ha modernizado: destina varios ordenadores computarizados que en cuestión de segundos orientan al consumidor.

El **568-87-22** también da referencias sobre las tiendas de autoservicio, tanto públicas como del sector privado, con lo cual se consigue abarcar toda el área metropolitana. El Departamento de Encuestas que se dedica a comparar precios y calidad de las distintas tiendas de autoservicio proporciona las listas sobre las principales características de los aparatos electrodomésticos, enseres menores y línea blanca.

¿Preocupada por la nutrición de sus hijos?

Y si acaso usted está preocupada o tiene, simplemente, alguna duda sobre cómo proporcionar a su familia una dieta recomendable, el **568-87-22** le da orientación nutricional, que incluye recomendaciones para la elección y compra de alimentos de calidad a bajo costo; manejo higiénico y conservación de los mismos y sugiere recetas económicas y nutritivas.

¿Tiene alguna queja por incumplimiento de un prestador de servicios? El "teléfono de los consumidores" recibe las quejas por violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor y precios oficiales. Posteriormente las remite, ya sea a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) o a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi). También dan el servicio de asesoría legal, que proporciona orientación sobre contratos de arrendamiento, contratos de adhesión, en lo que se refiere a devoluciones, tarjetas de crédito, promociones y ofertas, garantía en los productos que adquiere y pago de servicios públicos, entre otros.

Lluvia de llamadas

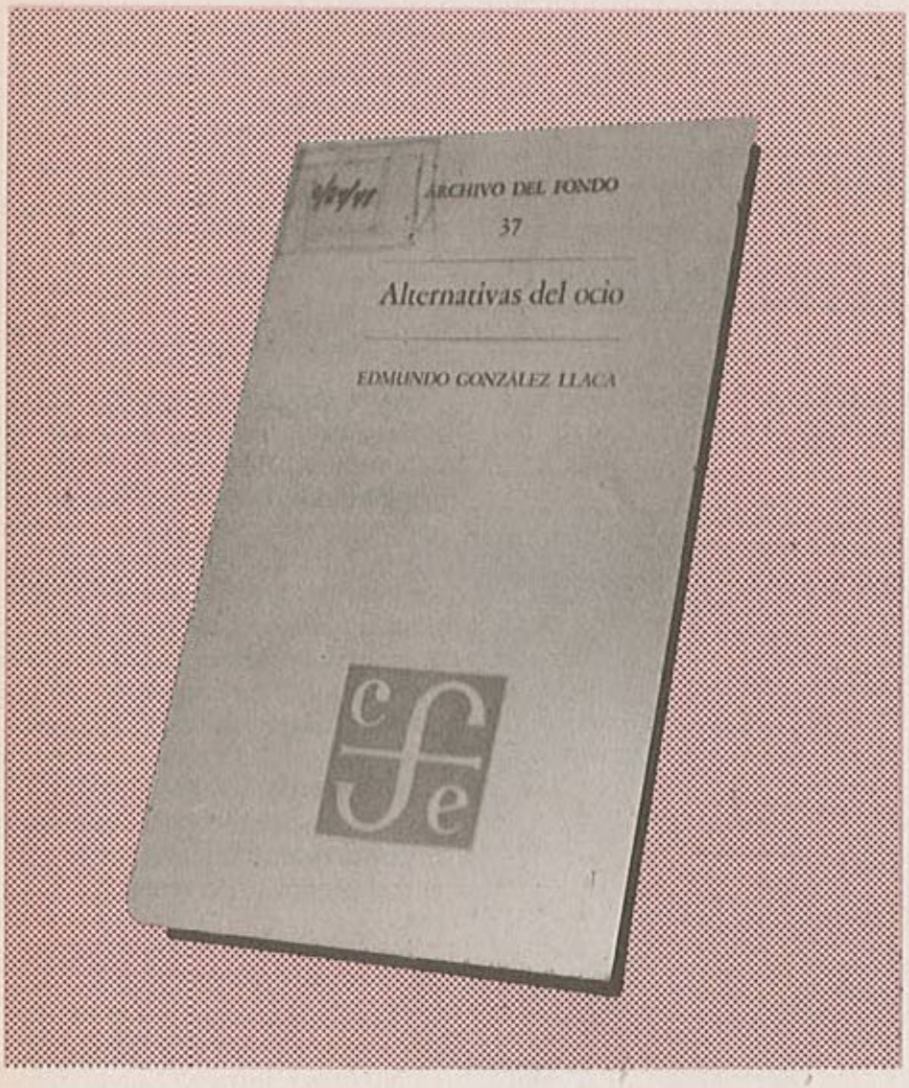
Tan sólo en un mes –estadística tomada en agosto–, el INCO recibió 9 mil 563 llamadas telefónicas:

Información de precios vigentes de la canasta básica familiar y de algunos productos de consumo generalizado, 3 mil 632 llamadas; información de precios comparativos, mil 506; recepción de quejas por violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor, 111; recepción de quejas en relación a gas (fugas, mal servicio, etcétera) 71; orientación sobre tecnología doméstica, 25; información sobre programas del INCO en radio y televisión, 192; información sobre útiles escolares (en temporada), 32; información general, 2 mil 700; llamadas trasladadas a otras dependencias o instituciones, 866; información de precios no incluidos, 428.

Recuerde que el INCO cuenta con delegaciones en todo el país. Aproveche estos servicios de orientación y haga rendir su presupuesto familiar.

Miguel Genaro Prieto

Para aprovechar el tiempo libre



González Llaca, Edmundo. Alternativas del ocio. Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1975, 94 pp.

Este libro trata un tema fundamental para todos al que en ocasiones no le damos relevancia: el tiempo libre. Le recomendamos leer, en sus ratos libres, *Alternativas del ocio*. Este es un libro ameno, útil y hasta cierto punto indispensable en la biblioteca familiar, no porque se trate de un manual de consulta, sino porque a través de su lectura el autor nos llevará a reflexionar sobre la importancia del tiempo libre y del uso que de él hacemos.

El texto es un ensayo dedicado al análisis de las características y repercusiones del ocio,desde la prehistoria hasta la edad contemporánea; así como de los aspectos individuales, familiares, sociales, políticos y culturales que repercuten en el tiempo libre de un sujeto.

A aquellas personas que utilizan sus ratos de ocio para dormir o ver televisión –lo cual no es nada alentador– González Llaca señala que este desinterés es síntoma de un brutal quebrantamiento interno que imposibilita todo el ejercicio físico y suprime cualquier aventura intelectual. Para evitar esto, el autor da una serie de vías posibles para el alejamiento de la rutina y del tedio laboral.

En otro apartado estudia la relación entre el tiempo libre y el consumo, pues parece inevitable que al salir de paseo o al acudir al cine o al teatro tengamos que hacer gastos; sin embargo, tal vez nos podemos abstener de consumir y, sobre todo, reconsiderar la actitud de pasar mucho tiempo frente al televisor.

En fin, después de leer *Alternativas del ocio* usted verá que el hombre es el único ser que puede gozar del tiempo libre, y el único, también, capaz de aburrirse y de negarse a sí mismo la felicidad. No obstante, los ratos libres pueden utilizarse en múltiples formas que, bien aprovechadas, llevarán al individuo a su tranquilidad a través de la unidad familiar y el desarrollo personal.

¿Es cierto que el naturismo es lo mejor?

En la actualidad existe un auge de tiendas que expenden productos naturistas. El naturismo se ha puesto de moda y muchos consumidores entran en ella sin saber qué es o cuál es su objetivo.

El naturismo es una corriente filosófica que surge como un modo de volver a la naturaleza para recuperar la salud, luego de que la Revolución Industrial trajera como consecuencia el desarrollo de alimentos enlatados en los Estados Unidos de Norteamérica y Europa.

¿Qué es el naturismo?

Para contestar esta pregunta, el doctor Marco Aurelio Macías, director académico de las escuelas de Yoga en México, dependiente de la "Gran Fraternidad Universal de la Ferriere" y médico cirujano con especialidad en homeopatía, comenta a la **Revista del Consumidor**:

"El naturismo se basa en el consumo de alimentos en su estado natural (aunque hay algunos que deben cocerse previamente).

"El naturismo está basado en la alimentación, principalmente en la ingesta de verduras, frutas y derivados animales. Su objetivo es restituir y mantener la salud.

"El vegetarianismo es parte del naturismo pero –aclara el doctor Macías– se debe tener cuidado con las distintas corrientes del vegetarianismo porque hay algunas dietas, como el vegetarianismo puro, que pueden llevar al individuo a un estado de carencia de nutrimentos que afecte la salud".

No sólo de vegetales vive el hombre

Al respecto, el doctor Héctor Bourges, del Instituto Nacional de la Nutrición, asegura: "Aunque los vegetarianos reemplacen las proteínas animales con proteínas vegetales, la falta de algunas vitaminas, como la B-12, que sólo se encuentran en el tejido animal, pueden provocar problemas de salud. Este riesgo resulta mayor en el caso de los vegetarianos puros y los macrobióticos".

Además de la alimentación, el naturismo se auxilia de terapias que se consideran naturales y que tienen el propósito de restaurar la salud.

El doctor José Torres Jiménez, jefe de la Sección de Graduados de la Escuela Nacional de Medicina y Homeopatía del Instituto Politécnico Nacional, sostiene que el enfoque naturista tiende a utilizar los recursos de la naturaleza para restaurar la salud y se vale de algunas terapéuticas (modos de curación) como:

"La baldoterapia, que consiste en tomar grandes cantidades de agua y bañarse en aguas termales, azufradas o radioactivas; la quiropraxia o masajes; la cromoterapia (uso de

ropa de colores y fibras naturales); la aromaterapia (uso de aromas); exposiciones y ejercicios al aire libre; los *solarium* (exposiciones a los rayos del sol) y los emplastos de tierras y lodos radioactivos".

El especialista explica que "no son medicina tradicional porque no implican la farmacología, son modos de curación que, en cierta medida, coadyuvan al restablecimiento de la salud".

Naturismo *vs* comercialismo

El doctor Torres Jiménez indica que las terapéuticas usadas como tales son de ayuda para la salud; el problema es que hay muchos charlatanes que las utilizan como negocio. Así, pueden observarse balnearios, tiendas y otros negocios que se dicen "naturistas".

Por su parte, el doctor Marco Aurelio Macías agrega: "Hay que distinguir entre el naturismo y la industria o negocio de los productos de salud llamados naturistas".

El especialista asegura que las tiendas naturistas no tienen razón de ser: "Las cápsulas, tinturas y comprimidos son productos farmacéuticos que no se necesitan si se lleva una dieta recomendable, higiene y salud mental; esto es, la práctica de ejercicio. Las tiendas naturistas son meros negocios, mezcla de farmacias y medicina tradicional".

En las tiendas naturistas se puede encontrar de todo: palillos de dientes, hierbas, medicamentos de patente, alimentos y cosas raras como talismanes y polvos. A decir del doctor Torres Jiménez, esto conlleva un gran problema: "Son formas de propiciar la automedicación de las personas que consumen todo lo que pueden sin preocuparse qué es y de dónde viene, pues piensan que son productos naturales y que no les van a hacer daño".

Otro de los problemas en la práctica del naturismo es la proliferación de "profesionales" de la medicina sin escrúpulos y charlatanes que se dicen médicos naturistas.

Puro negocio

El jefe de la Sección de Graduados de la Escuela Nacional de Medicina y Homeopatía del IPN, asegura que la mayoría de los "naturistas" son personas hechas en la práctica, pero, como resulta un negocio lucrativo, algunos ponen "consultorios".

"En otros casos son verdaderos médicos los que se dedican a la explotación de la gente; esto se confirma cuando, además del tratamiento médico recetado, le prescriben al paciente productos que debe adquirir en tiendas naturistas y que son muy caros, sin contar que no les van a servir de nada".

El engaño al consumidor por los llamados "médicos naturistas" es frecuente, pues hasta el momento en México no existe ninguna escuela de medicina naturista.

Al respecto, el doctor Alfonso López, director de normas privadas de la Secretaría de Salud, quien tiene a su cargo la investigación de las medicinas paralelas a la alopatía, comenta a la **Revista del Consumidor:**

"No hay todavía en nuestro país una escuela en la que se pueda estudiar medicina naturista. Existen terapéuticas optativas, pero no escuelas de naturismo".

Ver para creer

En este contexto, la carrera de Licenciado en Nutrición es la única que estudia al naturismo como una disciplina dentro de las corrientes alimentarias.

Si usted tiene interés en entrar al enfoque naturista le conviene tener presente estas observaciones:

- El naturismo busca la aplicación y el regreso a los recursos naturales. No es necesario gastar mucho para nutrirse bien.
- Combine, en cada comida, alimentos de los tres grupos: leguminosas y alimentos de origen animal; frutas y verduras; azúcares y grasas; cereales y tubérculos.
- Si acude a un médico naturista certifique que tenga cédula profesional expedida por la SS y los organismos correspondientes.
- Desconfíe de los profesionales que le inducen a la compra de productos de las tiendas naturistas.
- No se autorrecete ni acuda a las tiendas naturistas con el fin de que le den algún producto para restablecer su salud. Si se siente enfermo acuda al médico particular o a cualquier centro del sector salud en todo el país.
- Recuerde: en las tiendas naturistas no le devolverán la salud y sí, en cambio, lesionan su bolsillo.
- Solicite orientación sobre una dieta recomendable en cualquier centro de salud, en todo el país.

Marta Sandra García Macías

AGUACATE: alimento rico y nutritivo

El aguacate es un alimento originario de América Latina muy presente en la dieta de los pueblos prehispánicos de México, América Central, Perú y Chile. La mayoría de nuestros pueblos reconoce al aguacate como una verdura, pero los especialistas lo clasifican entre las frutas. Es un árbol lauráceo de igual nombre, aguacate, de gran frondosidad.

Este alimento pertenece al grupo de verduras y frutas, que proporcionan vitaminas y minerales. Su principal aporte al organismo humano son vitaminas del grupo B, que contribuyen al buen funcionamiento de los sistemas respiratorio, nervioso y cardiovascular. También proporciona lípidos, que son una fuente concentrada de energía para el cuerpo humano.

Producción

Actualmente América Latina genera el 85 por ciento de la producción mundial de aguacate, y México ocupa el primer lugar gracias a la diversidad de su clima y suelo. Casi en toda la república se pueden encontrar cultivos de aguacate; pero los estados de Michoacán y Puebla alcanzan la producción más elevada.

A finales de febrero de 1990 la producción nacional de aguacate sumó 272 mil 505 toneladas, las cuales se recolectaron de una superficie cultivada de 32 mil 204 hectáreas.

La historia dice que en 1871 un árbol de aguacate fue llevado desde Atlixco, Puebla, a las ciudades norteamericanas de California y Colorado, a cuyos climas se adaptó rápidamente y se propagó a todo el territorio estadounidense.

En 1938, productores californianos visitaron Atlixco y trajeron consigo un árbol de aguacate de clase superior y mejorada que obsequiaron a este pueblo, en correspondencia al primer envío.

Consumo

El consumo de aguacate en nuestro país se concentra en cinco ciudades: Distrito Federal y Monterrey, que consumen casi el 60 por ciento de la producción nacional; Torreón, 15 por ciento; Aguascalientes, 13 por ciento; y Guadalajara, 12 por ciento.

Entre octubre y febrero existe un gran abasto de este producto por lo que resulta un periodo idóneo para que los consumidores lo adquieran a bajo precio y en óptimas condiciones de calidad.

¿Gusta un taco de aguacate?

Al comprar aguacate hay que fijarse que no presente cicatrices ni indicios de putrefacción (color manchado, pulpa aguada). Su color externo debe ir del verde oscuro al negro brillante, según la variedad. Su consistencia, ligeramente suave al tacto, le indicará que está maduro y listo para consumirlo.

Para conservar el aguacate en buen estado, cuando ya se ha partido, basta frotarlo con vinagre o jugo de limón en el área que está expuesta al contacto con el aire, y conservar el hueso en su cavidad.

Sugerencias del cocinero

Crema de aguacate

Ingredientes
1/2 barra de margarina
2 cucharadas de harina
4 tazas de caldo de pollo
3 aguacates grandes
1 taza de crema
sal y pimienta al gusto

Preparación

- Caliente la margarina, añada la harina y déjela freír hasta que dore.
- Agregue el caldo de pollo; caliente poco a poco, moviendo constantemente, cuele y deje enfriar.
- Añada los aguacates molidos y la crema.
- Sazone con sal y pimienta. Sirva fría o caliente.

Aguacates rellenos de pechuga

Ingredientes
4 aguacates
1 pechuga grande cocida
1 rama de apio
1/2 taza de mayonesa
1/2 cucharadita de mostaza
1 huevo cocido
1 lechuga chica lavada, desinfectada y picada
1 jitomate grande rebanado
sal y pimienta

Preparación

- Deshebre la pechuga; incorpore la mayonesa, la mostaza, el apio, la clara de huevo finamente picada y la yema machacada con un tenedor.
- Sazone con sal y pimienta.
- Parta los aguacates y rellénelos con la mezcla anterior.
- Coloque en un platón y sirva con ensalada de lechuga y rebanadas de jitomate.

Luis Antonio Ruiz Tena

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Ábralo fácilmente

Por razones de seguridad, comodidad e higiene, la industria del envasado metálico de productos alimenticios ha incorporado a sus artículos, en algunos países, el moderno y práctico sistema de apertura *easy-open* (abre fácil), que consiste en el remache de una argolla plana sobre la tapa del envase metálico –similar a la que se usa para destapar una cerveza o un refresco de lata– con una "línea de debilitado" que se adapta al borde exterior del envase y se abre por el desgarre.

En Estados Unidos se inició en los años sesenta la fabricación de botes de cerveza *easy-open* en aluminio.

Conforme el sistema se fue mejorando, se comenzó a estudiar su aplicación en la apertura total del envase, pues las latas de cerveza sólo abren una pequeña ranura.

Posteriormente se iniciarían los ensayos en envases de hojalata con tapas no redondas.

El perfeccionamiento progresivo del sistema ha conseguido una sensible disminución del esfuerzo inicial de desgarre, que era el mayor trabajo que debía hacer el usuario y, consecuentemente, el punto crítico que originaba accidentes y dificultades.

Fuente: Información del Consumo, abril de 1990, España.

Teléfono a la mano

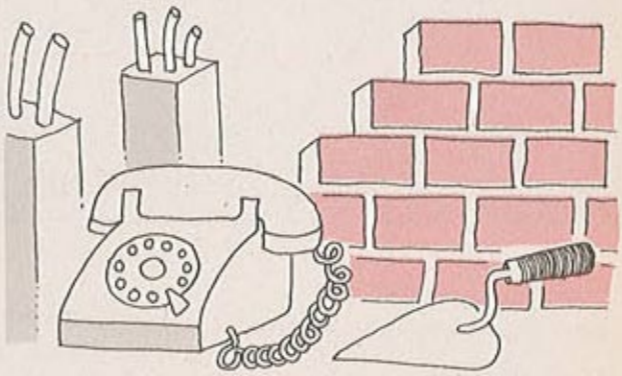
En fecha reciente, la Unión de Consumidores de España (UCE) presentó un documento mediante el cual solicita que los edificios que estén por construirse cuenten con la preinstalación para el servicio de teléfono, tal y como se hace con el de la luz, agua y gas.

En este sentido, la propuesta sugiere a las constructoras la integración de las acometidas (preinstalaciones) del teléfono en la futura vivienda, con el fin de ahorrarse el peligro de los cables descubiertos y el problemático levantamiento de aceras para proceder a la canalización correspondiente.

Con la aprobación de esta propuesta, afirma la UCE, sería posible contar con una mayor calidad en la construcción, aspecto fundamental para los usuarios debido al bajo nivel que actualmente presenta.

Sin embargo, las compañías constructoras argumentan en contra de la instalación de las acometidas de teléfono, que el costo final de la vivienda se incrementaría sustancialmente; en cambio, la UCE señala que el aumento sería insignificante dentro del volumen total de pago por el inmueble.

Fuente: Información del Consumo, marzo de 1990.



Cambios en el consumo

La integración de la Comunidad Económica Europea (CEE) ha traído un sinfín de sorpresas y cambios en el comportamiento de los habitantes de Europa Occidental, especialmente en lo que se refiere al comercio y a los hábitos de consumo de bienes y servicios.

En el terreno de los alimentos, por ejemplo, la oferta extranjera en un país miembro como España ha aumentado sensiblemente, sobre todo en leche y sus derivados. Existe mayor calidad de los productos; mejor regulación sanitaria; implantación del sistema comunitario sobre radiactividad permisible en los alimentos; pero se observa un grave encarecimiento de estos últimos.

Por su parte, los automóviles presentan en la Península Ibérica un espectacular aumento de ventas en el rubro de importación a raíz de la baja en sus precios; también se manifiesta una paulatina implantación de gasolina sin plomo.

En cuanto a las instituciones bancarias, la incorporación de España a la CEE ha propiciado mayor amplitud de elección de los servicios bancarios por parte de los usuarios españoles, al permitirse la apertura de sucursales de bancos extranjeros a un ritmo de tres al año.

Por último, los transportes en España ya cuentan con un nuevo plan de autovías; un control más ágil en los aeropuertos internacionales para los ciudadanos comunitarios; obligatoriedad del uso de tacómetros en los vehículos pesados; y una conexión con la red europea de alta velocidad.

Fuente: El Ciudadano, marzo de 1989, España.

ESTA INFORMACIÓN LE PUEDE SERVIR PARA AHORRAR MILES DE PESOS

¿Sabe cuáles son sus derechos como consumidor? ¿Conoce los precios oficiales de los artículos básicos? ¿Qué hacer antes de comprar un auto usado? ¿Cómo elegir profesión? ¿Está al tanto de los mecanismos ocultos de la publicidad? ¿Conoce cuál es la mejor opción en materia de servicios médicos, escuelas particulares, arrendamiento de vivienda o servicios automotrices? ¿Sabe cómo preparar en casa distintos productos como jamón, mayonesa, champú, etcétera?

Para obtener esta y mucha información más, suscríbase a la Revista del Consumidor. Sus páginas incluyen temas de actualidad y amenas secciones que le serán de gran utilidad para aprovechar mejor el ingreso familiar. Recuerde que un buen consumidor necesita estar bien informado.

Casas en renta. Un problema grave	Actualmente, conseguir una casa o departamento en renta es tan difícil como "encontrar una aguja en un pajar", muchas veces, cuando el consumidor consigue una vivienda en renta, se inicia una relación incierta y llena de conflictos. ¿Cuáles son los derechos del consumidor en estos casos?	Revista núm. 155, enero de 1990
¿A dónde conducen las escuelas de manejo?	Si desea aprender a manejar generalmente tiene dos posibilidades: pedirle este favor a algún familiar o amigo de confianza o contratar los servicios de una escuela de manejo, pero ¿es recomendable esta segunda opción?	Revista núm. 159, mayo de 1990
Herbolaria. Nuestra antigua medicina	Una de las preocupaciones constantes del hombre ha sido la preservación de su salud. Para lograr ese objetivo ha recurrido a distintas técnicas curativas. La herbolaria es una de las más antiguas.	Revista núm.160, junio de 1990
Multivisión, ¿vale la pena?	Los avances tecnológicos en materia de comunicación han permitido que algunas innovaciones dejen de parecernos asombrosas y se incorporen a nuestra vida rutinaria como algo común. ¿Cuáles son los costos y el funcionamiento de este servicio?	Revista núm. 160, junio de 1990
Bolsas de trabajo: si busca empleo, no pierda la brújula	Las bolsas de trabajo son una opción interesante y eficaz cuando uno busca empleo, ¿cuáles son las características de este servicio?	Revista núm.161, julio de 1990
Taxis colectivos, ¿abusos sobre ruedas?	Este servicio, que representa una solución relativa a la creciente necesidad de traslado de la población que habita en las grandes ciudades, muchas veces se caracteriza por las arbitrariedades y abusos en contra de los usuarios. ¿Cómo se puede evitar esto?	Revista núm. 162, agosto de 1990

¡Suscríbase a la Revista del Consumidor!

Llame al 568-87-22, o acuda personalmente a Insurgentes Sur núm. 1228, planta baja, colonia Tlacoquemécatl del Valle, c.p. 03210, México, D.F. Un año (doce números), 25 mil pesos; seis meses (seis números), 12 mil 500 pesos. Tarifa promocional vigente para 1990: reciba 12 números y pague sólo 10.

Fuimos a la feria... pero del libro

El pasado mes de noviembre, en el Centro de Exposiciones de la ciudad de México, se celebró la X Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil.

El Instituto Nacional del Consumidor participó en el módulo de Talleres Infantiles (CIOC) "Consumiendo un rato grato" y en el Taller Juvenil "El otro lado de la etiqueta", con los que se buscó informar y orientar a niños y jóvenes en materia de consumo.

Simultáneamente, en el estado de Tlaxcala, y en el marco de la XXVIII Feria Estatal 1990, se realizó la Feria del Libro Infantil y Juvenil de este bello estado.

En ella estuvo presente el INCO a través de su delegación que participó con un local donde se promovieron las publicaciones del instituto, así como con varios talleres infantiles CIOC.

Recordemos que la cultura es un elemento muy importante entre las nuevas generaciones, y cuando se combina con actividades recreativas e interesantes, aparte de brindarnos conocimientos, nos proporciona diversión.

Talleres infantiles CIOC: una experiencia interesante

Con el objeto de fomentar entre la población una actitud crítica hacia el consumo, el Instituto Nacional del Consumidor ha desarrollado una propuesta pedagógica en el programa de Círculos Infantiles de Orientación para el Consumo (CIOC).

La población infantil, por las características propias de su desarrollo, es susceptible de adoptar hábitos de consumo nocivos que repercuten en su alimentación, salud e incluso en la economía familiar.

En el marco de la II Feria de la Ciencia, a celebrarse próximamente en Guadalajara, Jalisco, se llevarán a cabo los siguientes Talleres Infantiles CIOC:

- Investigando los alimentos
- Mosaico de etiquetas
- Globo de publicidad
- ¡Un vitral, qué tal!
- Colorea con magia
- Máscaras
- Hagámos un títere
- Figuras en altorrelieve

Todos los talleres están enfocados a crear en los niños una actitud crítica y un mayor conocimiento ante diversos fenómenos del consumo, así como fomentar la creatividad y el ingenio: ayudemos a los niños a ser consumidores inteligentes desde pequeños.

Actividades en el interior de la república

Noviembre fue un mes de gran actividad para los capacitadores del INCO en los estados de la república.

Los Talleres de Capacitación en Consumo Infantil fueron actividades importantes en la delegación de Colima, Col. y en la representación de Veracruz, Ver.

Este mismo taller se llevó a cabo en el Sindicato Mexicano de Electricistas, en el Distrito Federal.

Por otra parte, el Taller de Capacitación en Educación para el Consumo fue una de las actividades que realizó la delegación del INCO en Mérida, Yuc. y la representación de Cancún, Q.R.

A través de estos talleres el INCO participa en la tarea de dar a conocer los mecanismos que podemos poner en práctica para adquirir sólo aquello que es necesario para, de esta manera, hacer rendir mejor el presupuesto familiar.

Peligros de los plaguicidas

El Consejo Australiano de Agricultura y de Productos Químicos siempre ha apoyado la participación de Australia en convenios internacionales para el intercambio de información relacionada con la importación y exportación de plaguicidas prohibidos o restringidos en el país exportador.

Estos convenios establecen que el país importador debe recibir información acerca de las condiciones de uso local del plaguicida, y de cualquier peligro que pueda llevar a crear restricciones en el país exportador. Con esta medida Australia, y también los países en desarrollo, pueden recibir información más detallada acerca de plaguicidas peligrosos y, por lo tanto, se encontrarán en una mejor posición para hacer declaraciones en contra del uso de éstos, y así prevenir a los consumidores.

Fuente: Australian Science and Technology Newsletter, mayo de 1990, p.3. Australia.

Cómo comprar los mejores juguetes

Al comprar un juguete, evite riesgos; además de comparar precios y calidad, se recomienda lo siguiente:

Busque primero cualquier signo de calidad deficiente y no se impresione si la etiqueta tiene un precio muy barato.

Trate, si es posible, de probar el juguete.

Busque las etiquetas que informen que el producto **no es tóxico ni inflamable.**

Evite comprar juguetes ruidosos que puedan dañar el oído.

Verifique que los juguetes sean entretenidos, y que estimulen el aprendizaje y la creatividad en el niño.

Cerciórese que el juguete sea apropiado a la edad y conocimientos del niño.

Evite juguetes que promuevan la violencia y la conducta antisocial.

Fuente: Revista Consumer, diciembre de 1989, p. 12. Australia.

Dieta dañina

Las dietas con alto contenido de grasa han sido relacionadas con enfermedades como la diabetes, hipertensión, infartos y algunos tipos de cáncer.

Por ello es conveniente evitar las grasas animales que contienen colesterol, sustancia que perjudica al corazón; y utilizar de preferencia aceite vegetal al cocinar, ya sea de soya, de oliva o de cacahuate.

Asimismo, es recomendable reducir la cantidad de grasas en productos lácteos de las recetas de cocina. Use menos margarina y mantequilla; y cocine los vegetales sin grasas ni aceites. Recuerde: **Utilice las grasas y aceites con moderación.**

Fuente: Revista Consumer, número 280, marzo de 1990, p. 10. Australia.

Asientos de seguridad para niños en Nueva Zelanda

En el choque de un auto a cincuenta kilómetros por hora, un niño sin asiento de seguridad sufrirá un golpe con la misma fuerza que si hubiera caído desde el cuarto piso de un edificio; pero asegurado correctamente en un asiento, tendrá 10 veces más probabilidades de sobrevivir. Más aún, los asientos de seguridad detienen al niño y evitan que se golpee con superficies duras dentro del auto.

Existen varios tipos de asientos de seguridad para niños; al seleccionar uno cerciórese de saber la edad y peso del niño. Estos asientos constan de correas fáciles de ajustarse al cuerpo del pequeño que lo sujetan firmemente; hebillas relativamente fáciles de ajustar por un adulto y difíciles de quitar para un niño; además, tienen una altura regular para que el niño apoye su cabeza cómodamente; son ligeros de peso, se pueden quitar del auto y utilizarse como asiento en otro lugar.

Para evitar accidentes y proteger la vida de los niños, instale un asiento de seguridad en su automóvil; son cómodos y fáciles de colocar.

Fuente: Revista Consumer, número 279, enero-febrero de 1990, p. 27. Australia.

Naranjas y piñas, limas y limones...

Este mes invernal está dedicado a las posadas, piñatas, canastas, música y comida; en fin, resaltan las tradiciones mexicanas. Para la elaboración de los platillos y bebidas tradicionales es necesario conocer las frutas y verduras de temporada.

Frutas:**caña, chicozapote, chirimoya, fresa, guayaba, jícama, lima, limón, limón real, mandarina, naranja, papaya, plátano, piña, uva, zapote, tejocote.**

Verduras: **acelga, berenjena, ejote, espinaca, hongo, zanahoria, calabaza de castilla, col, calabacita.**

La lima

Esta fruta, originaria de Asia, aporta hierro y vitamina C.

El hierro forma parte de la sangre e interviene en el transporte del oxígeno de los pulmones a todos los tejidos del organismo.

La vitamina C contribuye a la conservación de las paredes de los vasos sanguíneos; ayuda a la cicatrización y regeneración de la piel que ha sufrido quemaduras, heridas, cortadas o raspones.

Al momento de la compra, el tamaño y la forma de la lima deben ser uniformes, el color debe corresponder a la variedad, ya sea verde-claro o amarillo; además no debe presentar consistencia compacta, raspaduras, magulladuras, grietas o heridas.

La col

El principal aporte de esta verdura está dado por calcio, fósforo y vitamina C; y en menor cantidad vitaminas del grupo B.

El calcio interviene en la formación de huesos y dientes.

Las vitaminas del grupo B, contribuyen al buen funcionamiento del sistema respiratorio, nervioso y cardiovascular. Además participan en el metabolismo de los hidratos de carbono, es decir, la conversión de los almidones y azúcares en energía.

Al comprar col compruebe que tenga una consistencia dura y compacta, esto significa que las hojas anteriores son lisas, blancas y tiernas. Las hojas exteriores son en general más duras.

ROLLITOS DE COL

Ingredientes

18 hojas de col
2 tazas de arroz
3 manzanas peladas y cortadas en cuadritos
1 barrita de margarina
1 taza de jugo de naranja
1/2 cebolla picada
4 zanahorias cortadas en cuadritos
1 hoja de laurel
sal y pimienta

Preparación

- Limpie y hierva el arroz en cuatro tazas de agua con sal.
- Cueza las zanahorias.
- Fríalas con media barrita de margarina, la cebolla, la manzana y el arroz; mezcle y añada sal y pimienta.
- Prepare y lave las hojas de col, escúrralas, ponga una cucharada de mezcla de arroz sobre cada hoja, enróllelas y sujételas con un palillo.
- Fría en una cacerola con el resto de la margarina las zanahorias y apártelas, agregue rollitos de col y fría durante unos minutos; añada el jugo de naranja y el laurel. Tape la cacerola y hierva a fuego lento hasta que se cuezan. Adorne con las zanahorias.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).

El contenido de los artículos publicados -firmados o no- refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres. Selección de color, portada y forros: Grafomagna S.A. de C.V., Centeno núm. 580-B, Col. Granjas México, c.p. 08400.

Delegaciones Federales del INCO

Si necesita información y orientación en materia de consumo, puede acudir a cualquiera de nuestras delegaciones en todo el país.

A continuación le proporcionamos las direcciones y teléfonos de las delegaciones del Instituto Nacional del Consumidor en los estados de la República Mexicana.

Aguascalientes
Aguascalientes
91491 5 09 86
Lisette Reynaud Pulido
Plaza de la Convención
No. 105 Centro
Aguascalientes, Ags.
C.P. 20000

Baja California
Mexicali
9165 57 30 84
9165 57 30 85
Ramiro Paz Hernández
Pasaje Taxco 1092
Centro Cívico
Mexicali, B.C.
C.P. 21000

Baja California Sur
La Paz
91682 5 54 00
Norberto Carrillo Ceseña
I. la Católica s/n (entre
Degollado y 16 de
Septiembre)
La Paz, Baja California Sur
C.P. 23000

Campeche
Campeche
91981 1 06 72
Javier Curmina Rodríguez
Edificio Campeche local 30
Calle diez núm. 268
Centro
Campeche, Camp.
C.P. 24000

Coahuila
Saltillo
91841 6 02 23
6 02 62
Raúl de la Peña Segura
Boulevard Isidro López
Zertuche núm. 2101
(esq. Av. Universidad)
Saltillo, Coahuila
C.P. 25000

Colima
Colima
91331 4 69 49
Juan José Mayagoitia Portillo
General Núñez núm. 156
Colima, Col.
C.P. 28000

Chiapas
Tuxtla Gtz.
91961 3 47 06
(nuevo)
3 42 77
Margarita Parra Betancourt
Calle Central y 2da. Avenida
Edif. Redondo 6o. piso
Centro
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
C.P. 29000

Chihuahua
Chihuahua
91141 16 31 42
16 31 45
Adán Ramírez Ponce
Paseo Bolívar y calle 3a.
Col. Centro
Chihuahua, Chih
C.P. 31000

Durango
Durango
91181 3 13 03
Gloria Blanco Rodríguez
Pino Suárez núm. 1206 Pte.
Centro
Durango, Dgo.
C.P. 34000

Edo. de México
Toluca
91721 4 16 18
4 64 20
Gabriel Gama Flores
Morelos Oriente 323
Centro
Toluca, Edo. de Méx.
C.P. 50000

Guanajuato
León
91471 7 44 55
7 49 82
7 36 76
Luis Octavio Medellín Ochoa
Boulevard. Adolfo López
Mateos esq. Purísima
León, Gto.
C.P. 37320

Guerrero
Acapulco
91748 3 93 58
3 93 63
Otilia Hinojosa Loza
Hidalgo núm. 1 desp. 202
Centro
Acapulco, Gro.
C.P. 39300

Hidalgo
Pachuca
91771 2 66 66
2 66 55
José Francisco Espinosa
Vélez
Guerrero núm. 715
1er. piso desp. 11
Centro
Pachuca, Hgo.
C.P. 42000

Jalisco
Guadalajara
9136 11 80 00
11 39 25
11 84 96
12 81 06
Pedro Humberto Garza
Gómez
Niños Héroes núm. 1633
letra C. esq. Argentina
Col. Moderna
Guadalajara, Jal.
C.P. 44960

Michoacán
Morelia
91451 4 44 41
Benjamín Barrales López
Lázaro Cárdenas 1966
1o. piso
Col. Chapultepec Sur
Morelia, Mich.
C.P. 58260

Morelos
Cuernavaca
9173 12 29 10
12 23 21
Raúl Carbonell Cárdenas
Degollado núm. 401
casi esq. con Morelos
Centro
Cuernavaca, Mor.
C.P. 62000

Nayarit
Tepic
91321 2 34 57
Rafael Mascorro Toro
Puebla Norte 164 desp. 207
Centro
Tepic, Nay.

Nuevo León
Monterrey
9183 43 74 82
43 74 48
Francisco Javier Núñez
Rodríguez
Diego de Montemayor
núm. 432 Sur entre
5 y 15 de mayo
Centro
Monterrey, N.L.
C.P. 64000

Oaxaca
Oaxaca
91551 6 81 66
Jorge Vargas Guzmán
Xicoténcatl núm. 419
Despachos 6 y 7
Centro
Oaxaca, Oax.
C.P. 68000

Puebla
Puebla
9122 46 15 22
46 18 11
46 17 60
Roberto Arteche Lugo
Av. Juárez núm. 1706
desp. 105, Col. La Paz
Puebla, Pue.
C.P. 7 21 60

Querétaro
Querétaro
91463 4 43 57
Martín Gutiérrez Ledezma
5 de mayo núm. 127 altos
Centro
Querétaro, Qro.
C.P. 76020

Quintana Roo
Chetumal
91983 2 03 21
2 69 52
Víctor Salgado Pedraza
Av. Álvaro Obregón núm. 291
Chetumal, Q. Roo
C.P. 77000

San Luis Potosí
San Luis Potosí
91481 4 88 88
2 38 38
Pilar Trespalacios Sosa
Venustiano Carranza
núm. 485
San Luis Potosí, S.L.P.
C.P. 78001

Sinaloa
Culiacán
91671 4 08 60
ext. 326
Dolores Galindo de Gutiérrez
Gobierno del Estado
Insurgentes s/n
Unidad administrativa
Culiacán, Sin.
C.P. 80000

Sonora
Hermosillo
91621 4 22 44
5 25 44
4 61 88
Luis Fernando Heras Portillo
Tamaulipas núm. 74
Col. San Benito
Hermosillo, Son.
C.P. 83190

Tabasco
Villahermosa
91931 4 31 22
Gladys Gatica Ramírez
Juárez núm. 432 (altos)
Centro
Villahermosa, Tab.
C.P. 86000

Tamaulipas
Cd. Victoria
91131 2 66 31
2 66 39
Jorge Islas Aguirre
17 Allende núm. 601 (altos)
Centro
Cd. Victoria, Tamaulipas
C.P. 87000

Tlaxcala
Tlaxcala
91246 2 20 22
Unice Paz Fragoso
Tlahuicole núm. 14
Tlaxcala, Tlax.
C.P. 90000

Veracruz
Jalapa
91281 8 38 43
Julio César Sosa Mirós
Av. Revolución núm. 11
Jalapa, Ver.
C.P. 91000

Yucatán
Mérida
9199 21 36 00
Jorge Rivero Aguilar
Calle 61 núm. 444 (entre 50
y 51), Centro
Mérida, Yuc.
C.P. 9700

Zacatecas
Zacatecas
91492 3 19 24
Guillermo Esparza Elías
Carretera Panamericana
km. 4 tramo carr.
Guadalupe-Zacatecas
Zacatecas, Zac.
C.P. 98000

Delegación del
INCO en el D.F.
5 59 73 77
ext. 103
Laura Breña Huerta
Insurgentes Sur
núm 1228 (anexo)
Tlacoquemécatl del Valle
C.P. 03210

Representaciones

Baja California
Tijuana
9166 34 16 63
Francisco Oviedo Villavicencio
Av. Unión núm. 1615
desp. 5
Col. Marrón
Tijuana, B.C.
C.P. 02400

Durango
Gómez Palacio
9117 14 19 66
José Ramón Ruano Mireles
Morelos núm. 235 Norte
Centro
Gómez Palacio, Durango

Guanajuato
Celaya
91461 2 99 81
Yolanda Quiñones Hernández
Álvaro Obregón núm. 105
(altos), Centro
Celaya, Gto.
C.P. 38000

Jalisco
Cd. Guzmán
91341 2 68 40
Jorge Martín del Campo C.
Cristóbal Colón núm. 236
(esq. Quintana Roo)
Ciudad Guzmán, Jal.
C.P. 49000

Quintana Roo
Cancún
91988 7 28 77
Miguel Salcedo Hernández
Av. Tulum núm. 1
(esq. Chichén Itzá) S.M. 23
Centro
Cancún, Quintana Roo
C.P. 77500

Sonora
Sonora
91641 3 17 36
Martín Campas Flores
Edif. Presidencia Municipal
5 de Febrero (entre
Hidalgo y Allende)
Centro
Ciudad Obregón, Son.
C.P. 85060

Chihuahua
Cd. Juárez
Ángel Canchola Carrasco
Av. 16 de Septiembre y
Guadalupe Victoria (antigua
Presidencia Municipal)
Centro

Veracruz
Veracruz
Enrique Parada García
Zamora núm. 411
2º piso entre Madero y
5 de mayo
Centro
C.P. 91703

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Oficinas de información y orientación del INCO en el Distrito Federal

Álvaro Obregón
Responsable: Alejandro Cano Carrillo
Hidalgo esq. Uruchurtu
Col. Olivar del Conde
C.P. 01408

Azcapotzalco
Responsable: Cruz Escalante Téllez
Promotores: Mauricio Ocampo Trejo y
Miguel A. Téllez Carral
651-69-66 Plaza Azcapotzalco 16 de
Septiembre esq. Avenida
Azcapotzalco
Col. Villa Azcapotzalco
C.P. 02000

***Benito Juárez** *
Responsable: Antonio Monroy Limón
Promotor: Patricia Franzoni Lobo

Coyoacán *
Responsable: Rocío Franzoni Lobo
Promotor: Leticia González Delgado

Cuajimalpa
Responsable: Fidel Paulino P.
Promotor: Isidro Terreros L.
812-19-08 Av. Veracruz núm. 130
Col. Pueblo de Cuajimalpa
C.P. 05000

Cuauhtémoc *
Responsable: Héctor Serna Martínez
Promotor: Alfredo Martínez Flores

Gustavo A. Madero
Responsable: Salvador Escobar Lucio
Promotores: Maricela Ramírez B. y
Amelia Reyna Cruz
781-33-57 Oficinas Delegacionales
5 de Feb. y Vicente Villada
Col. Villa Gustavo A. Madero
C.P. 07550

Iztacalco
Responsable: Margarita García C.
Promotor: Dolores Orihuela Rico
558-12-41 "Centro Social Leandro Valle"
Sur 8 esq. Rojo Gómez
Col. Agrícola Oriental
C.P. 08420

Iztapalapa
Responsable: Javier Espinoza C.
Promotores: Héctor Gónzalez D. y
Claudia Castillo
691-10-33 Av. Prolongación Periférico
(frente al monumento a
Vicente Guerrero)
Col. U. Vicente Guerrero
C.P. 09200

Magdalena Contreras
Responsable: Alfredo Rajo S.
Promotor: Blanca Pimentel R.
568-48-64 Álvaro Obregón núm. 1616
Col. Barranca Seca
C.P. 10580

Miguel Hidalgo
Responsable: Patricia Gutiérrez S.
399-64-61 Centro Social José María
569-80-88 Morelos y Pavón
Lago Erne y
Lago Trasimenio
Col. Pensil
C.P. 11430

Milpa Alta *
Responsable: Mónica García H.

Tlahuac *
Responsable: Alberto García Montes
Promotor: Miguel Ángel Godínez
915 842-12-00 San Rafael Atlixco núm 36
Col. Guadalupe Tlatelco
C.P. 13450

Tlalpan
Responsable: Lucila Mondragón
Promotor: Mónica García Terreros
Deportivo "Gral. Rodolfo
Sánchez Taboada"
Calles de Tekal e Izamal s/n
Col. Torres de Padierna
C.P. 14209

Venustiano Carranza
Responsable: José Luis Sosa C.
Promotor: María de la Luz González P.
Explanada de la Delegación
Francisco del Paso y
Troncoso esq. Fray Servando

C.P. 15000

Xochimilco
Responsable: Enrique Tejada H.
Promotor: Irma Margarita Sánchez
676-30-79 Camino a Nativitas núm. 304
Col. Xaltocan
C.P. 16090

* Próxima inauguración

Además, en el **568-87-22** está a su disposición la siguiente información:

Precios de 1714 productos de consumo:

- Frutas y verduras
- Abarrotes
- Artículos para aseo y limpieza
- Salchichonería y lácteos
- Carnes y pescados
- Aparatos electrodomésticos
- Materiales de construcción
- Útiles escolares (en temporada)
- Juguetes (en temporada)

En tiendas de autoservicio, públicas y privadas, del área metropolitana de la ciudad de México.

- Precios oficiales de huevo, leche, pan, carne, gas, refrescos, pescados, etcétera.
- Precios por mayoreo de frutas, verduras y abarrotes.
- Información sobre las principales características de los aparatos electrónicos, enseres menores y línea blanca.
- Orientación nutricional: recomendaciones para la elección y compra de alimentos, manejo higiénico y conservación de alimentos, recetas variadas y de bajo costo.
- Recepción de quejas por violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor y precios oficiales.
- Asesoría legal: contratos de arrendamiento, contratos de adhesión, devoluciones, tarjetas de crédito, promociones y ofertas, garantías, pagos de servicios públicos, etcétera.
- Información de teléfonos y direcciones de instituciones y dependencias del sector público y privado.
- Información y orientación para realizar trámites ante instituciones y dependencias del sector público.
- Recepción de solicitudes para la impartición de pláticas de orientación, cursos de capacitación, materiales impresos que edita el INCO y suscripciones a la **Revista del Consumidor**.
- Información y orientación sobre los diversos servicios que ofrece el INCO.

Horario de atención al público: Lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hs. Sábados de 8:00 a 17:30 hs.

ES MEJOR UN MUNDO DE JUEGO QUE UN MUNDO DE JUGUETES

DISEÑO TAMARA NATERAS

Los juguetes caros, no siempre son los más divertidos.

El anticomercial del mes

Curity

¿Amor gracias a una crema?

La expresión del cariño a través de juegos, gestos, palabras y, sobre todo de caricias, estimulan el adecuado desarrollo afectivo de los niños.

Por eso es necesario entablar con los pequeños una relación basada en el cariño y el respeto.

Éste es el tema de un comercial de crema *Curity*, versión "Las mamás de hoy", en el que se muestran escenas donde varias madres acarician a sus respectivos bebés, haciéndoles sentir su amor. Sin embargo, como fondo se escucha una canción en voz de una niña que dice: "Mamá es moderna, es actual; muy *Curity* es mi mamá", y para reafirmar el mensaje finaliza con la frase: "Las mamás de hoy eligen crema *Curity*".

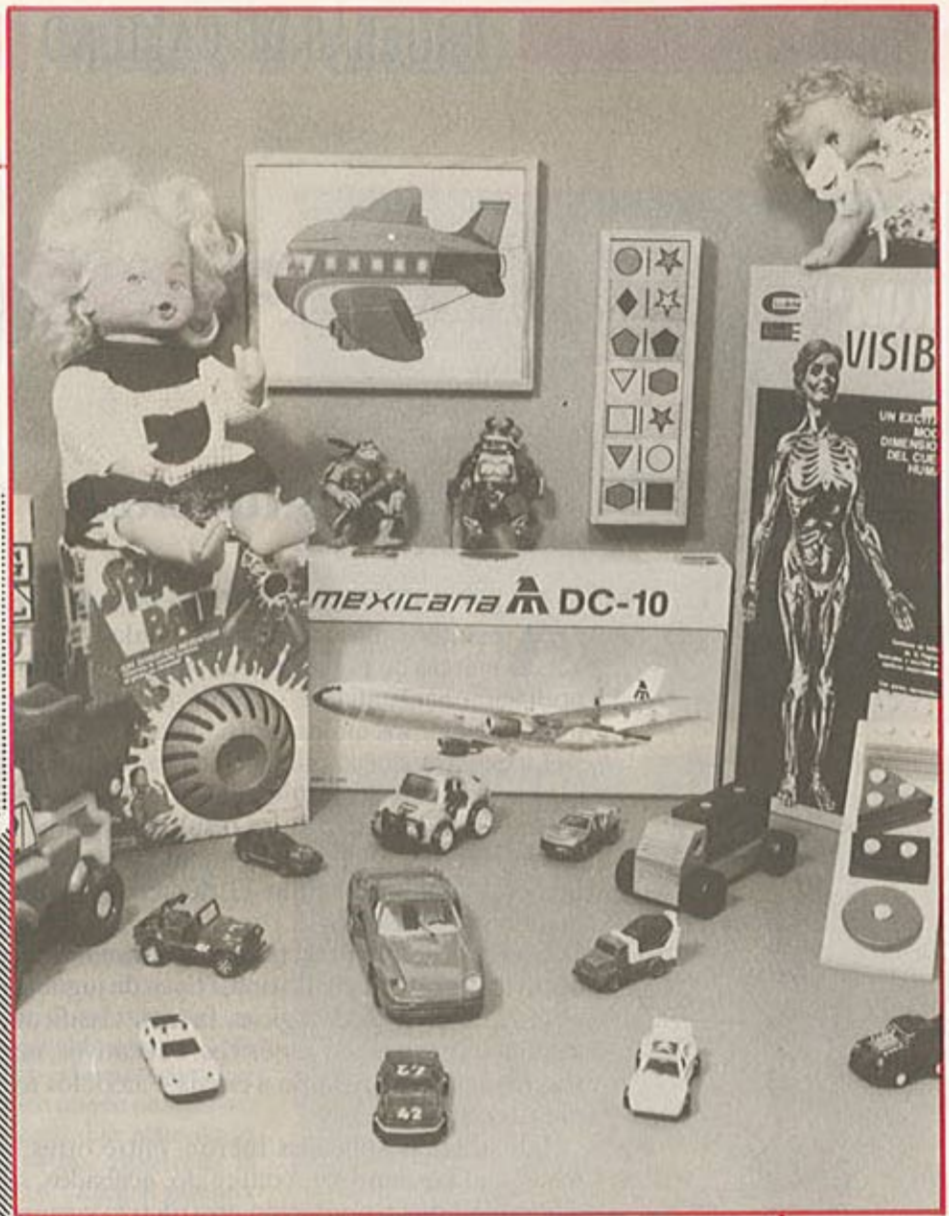
Lo criticable de este anuncio es que asocia la idea del cariño y el afecto con el uso del mencionado producto humectante, pues lo presenta como mediador de la relación entre padres e hijos. Además, menciona que la crema es indispensable para que una mamá pueda considerarse "actual" o "moderna".

El uso de este tipo de recursos contraviene lo dispuesto en el artículo 7, fracción II, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que establece: "Se considerará que la publicidad no es congruente con las características con que fueron autorizados los productos cuando se les confieran valores de carácter moral, afectivo o social". También viola el artículo 70, fracción II, del mismo reglamento que estipula: "La publicidad de artículos de perfumería y belleza no deberá presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano".

Los sentimientos entre las personas no deben vincularse con el uso de una crema o de cualquier otro producto, o usted ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

PRUEBAS DE JUGUETES CALIDAD



CONOZCA LA CALIDAD DE 192 JUGUETES

ISSN0188-2708

COLECCIONABLE

Introducción

A partir de 1982 el INCO empezó a realizar estudios para conocer la calidad de distintas marcas de juguetes, a fin de proporcionar a la población consumidora información útil que le permitiera elegir los mejores productos.

La experiencia acumulada nos ha permitido mejorar los procedimientos de análisis utilizados y, por lo tanto, la confiabilidad de los resultados es aún mayor.

Gracias a esta labor permanente de investigación hemos logrado aumentar el número de rubros de juguetes estudiados.

En esta ocasión presentamos los resultados que se obtuvieron al analizar distintos tipos de juguetes que, por razones metodológicas, fueron clasificados en los siguientes grupos genéricos: educativos, novedosos, muñecas, carros tipo a escala y modelos a escala para armar.

Las pruebas aplicadas fueron, entre otras: información al consumidor, contenido, acabados, seguridad, resistencia, operación, instructivo y garantía.

Queremos comunicarle que los juguetes que incluimos en este reporte fueron seleccionados a partir de la calidad de los mismos. Así le presentamos aquellos que obtuvieron las evaluaciones más altas y los que calificaron mal.

Esperamos, como siempre, que la información que ponemos a su consideración le sea de gran utilidad, más aún en estas fechas cuando la oferta de juguetes aumenta y se hace necesario conocer cuáles son las mejores opciones de compra.

PRUEBAS DE JUGUETES CALIDAD

Cubos educativos

Producto: Cubos
Marcas: **Play Skool** Modelos:
Matchs Ups **núm.** 196 y Vagón con Cubos núm. 90255
Plastibaby Modelo: Cubitos
Juguetes Pigo Modelos: 002 y 003
Mi Alegría Modelo: Abecedados núm. 42

Características

Play Skool: Elaborados en material de plástico y de madera, con figuras embonables en el primer caso, y con letras y números en el segundo, que están colocados en un vagón de plástico. Según el fabricante, se recomiendan para niños de año y medio a cinco años.

Presentan completa la información al consumidor, sin defectos en sus acabados y con el contenido correcto. No causan riesgos a los niños, se indican leyendas precautorias; en el modelo del vagón y en el de plástico no son necesarias; tienen buen ensamble y funcionamiento. De acuerdo al objetivo del juguete, sí se cumple ya que desarrolla la coordinación e imaginación en los niños. Otorgan garantía por 90 días.

Productos importados de los Estados Unidos de Norteamérica por **Play Skool.**

Evaluación: Satisfactoria.

Precios (promedio en octubre de 1990): 42 mil 923 pesos de Matchs Ups, y 52 mil 477 pesos el Vagón.

Características

Plastibaby: Recomendados para niños de entre uno y medio y tres y medio años de edad.

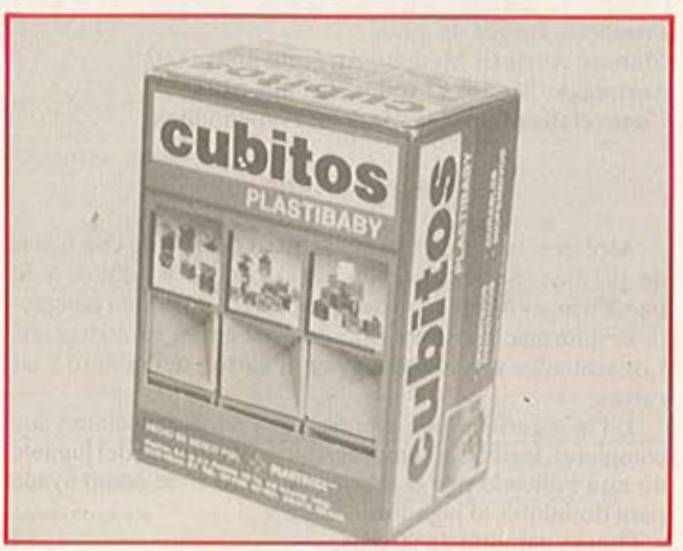
Presentan completa la información al consumidor, al igual que el contenido. No tienen defectos de acabado y son seguros en su uso.

Contienen leyendas precautorias y cumplen su objetivo porque el niño puede aprender los colores y ejercitar sus habilidades manuales e imaginación; pero no otorgan garantía.

Cubos de plástico de colores fabricados en México por Plastimex, S.A. de C.V.

Evaluación: Satisfactoria.

Precio (promedio en octubre de 1990): 24 mil 300 pesos.



Características

Mi Alegría: Cubos embonables de plástico con una tira adherible, que tiene letras y figuras de artículos que empiezan con la letra señalada en cada cara del cubo. El fabricante los recomienda para niños de cuatro años en adelante; presentan la información al consumidor y el contenido completos.

El papel tiene deficiencias en el pegado pero la seguridad resultó buena. No indica leyendas precautorias, mas cumple el objetivo del juguete que es el de enseñar a leer componiendo palabras. Sí otorga garantía pero no indica vigencia.

Evaluación: Satisfactoria.

Precio (promedio en octubre de 1990): 14 mil 900 pesos.

Características

Juguetes pigo: Cubos de madera con letras y números de colores recomendados para niños de uno a diez años. Presentan incompleta la información al consumidor y no se indica el contenido de piezas.

La pintura está mal aplicada y en seguridad calificaron bien. No contienen leyendas precautorias y tampoco señalan el objetivo del juguete que es el aprendizaje de números y letras.

No otorgan garantía.

Evaluación: Regular.

Precio (promedio en octubre de 1990): 23 mil 681 pesos, el modelo 002 y 31 mil 630 pesos el modelo 003.

Juegos de mesa de entretenimiento

Producto: Juegos de mesa
Marcas: Auriken Modelo: Atrévete núm. 0092
Aurimagic Modelo: Monopoly núm. 5101
Comercializadora Zae Modelo: Pintamonitos

Características

Atrévete: Juego de cartas y tablero de cartón, con fichas de plástico. Se recomienda para jóvenes y adultos y lo pueden jugar de cuatro a ocho jugadores. Presenta completa la información al consumidor, así como su contenido. Los acabados son regulares por el cartón del tablero y las cartas.

En la seguridad no tiene riesgos y las instrucciones son completas, legibles y comprensibles. El objetivo del juguete no está indicado por el fabricante, pero sirve como ayuda para desinhibir al jugador.

Otorga garantía de 90 días.

PRUEBAS DE CALIDAD

Juegos de mesa (de entretenimiento)

Marca		Auriken	Lodela	Aurimagic	Monte-carlo	FM - Foto-rama de México	Comercia-lizadora Zae	FM - Foto-rama de México	CM - Comercial y manufacturera	
Modelo		Atrévete 0092	El juego X-1200	Monopoly 5101	El Cazador 412	Turista Walt Disney 254	Pintamoni-tos para niños	Lotería zoológica animada 247	Juego de lotería 102	Lotería de figuras 213
Edad recomendada		Jóvenes y adultos	De 5 a 10 años	8 años en adelante	6 a 90 años	8 años en adelante	7 a 11 años	4 años en adelante	5 años en adelante	
Información al consumidor		C O M P L E T A								
Contenido (piezas)	Indicado	490 (a)	164 (a)	327 (a)	26 (a)	313 (a)	109 (a)	66 (b)	214 (a)	12 (c)
	Verificado	490	164	327	26	313	109	66	214	12
Acabados	Tablero	Papel y cartón de baja calidad	Bien	La manera de doblar es inade-cuada	Bien	Bien	Aplicación deficiente de la película plástica	Bien	Bien	Bien
	Fichas	Bien	Manchas y rebabas	Bien	Presenta rebabas	Bien	— —	Bien	Bien	Bien
	Cartas	Cartón de baja calidad	Cartón de muy baja calidad	Bien	— —	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien
Seguridad	Partes punzocor-tantes	Bien	Bien	Bien	Rebabas rígidas en los peones y pijas	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien
	Partes pequeñas	N O R E Q U I E R E N								
Instrucciones de uso		C O M P L E T A S, L E G I B L E S Y C O M P R E N S I B L E S								
Aptitud a la función	Indicada	No indica	Compartir ideas y opiniones	N O I N D I C A N						
	Verificada	Ayuda a desinhibir al jugador	Compartir ideas y opiniones	Fomenta las ideas de propiedad privada y capital	Desarrolla el ingenio	Fomenta las ideas de propiedad privada y capital	Desarrolla el ingenio	Relacionar figuras		
Garantía		90 días			30 días	No otorgan			No indican vigencia	
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		77	96	79	78	75	72	75	78	73
Precio unitario ($) (1)		62,307	24,250	24,923	23,500	17,000	35,200	15,200	11,300	11,300

Observaciones:
Los productos se sometieron a prueba para verificar que cumplieran en cuanto a información al consumidor, contenido de piezas, acabados, seguridad y funcionamiento, para determinar la evaluación global de calidad de cada juguete.

(a) Incluye tablero (s), tarjetas o cartas, fichas, dados y/o figuras.

(b) No especifica el número de fichas que contiene que son 160.

(c) Dice contener 10 tableros, 1 juego de naipes y fichas, pero son 154 fichas y 54 cartas.

(1) Precios investigados la primera quincena de octubre, 1990.

Evaluación: Regular.
Precio (promedio en octubre de 1990): 62 mil 307 pesos.

Características

Monopoly: Juego con tablero de cartón seccionado, dados, fichas "casas" y "hoteles" de plástico, con cartas y "billetes" de cartón y papel delgado. El fabricante lo recomienda para edades de ocho años en adelante.

Contiene la información completa para el consumidor, al igual que su contenido. El tablero debe doblarse para ser guardado en la caja, lo que lo hace inadecuado, pues con el uso se puede deteriorar. No ofrece riesgos y tiene un instructivo completo y claro, pero no se indica el objetivo del juguete, que fomenta la idea de **monopolizar** propiedades y capital.

Otorga 90 días de garantía.

Evaluación: Regular.
Precio (promedio en octubre de 1990): 24 mil 923 pesos.

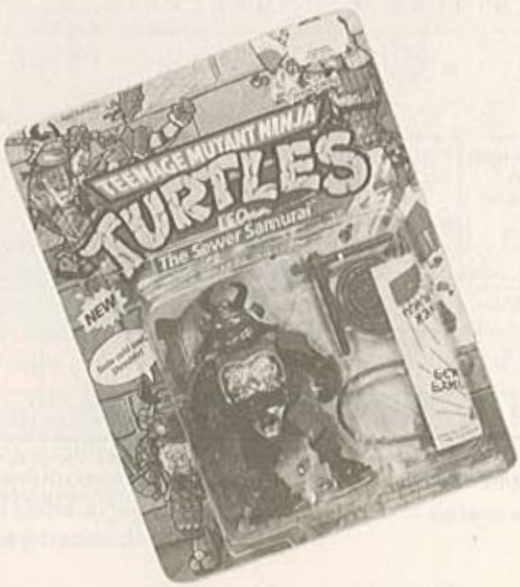
Características

Pintamonitos: Juego con dos tableros de cartón ahulado que tiene figuras diversas, tarjetas de colores, una cajita con crayones y un "reloj de arena" de plástico. Se recomienda para edades de siete a once años, y de tres a ocho jugadores.

Tiene la información al consumidor completa, al igual que su contenido. Los acabados del tablero tienen deficiencias en la adhesión de la película plástica en la cual se dibuja. La seguridad resultó bien y las instrucciones son completas y claras. No se indica la aptitud del juguete que consiste en desarrollar el ingenio de los niños, ni se otorga garantía.

Evaluación: Regular.
Precio (promedio en octubre de 1990): 35 mil 200 pesos.

Juguetes novedosos



Producto: Tortugas Ninja
Modelos: 22 modelos de mutantes buenos y 15 de los enemigos.

Características

Muñecos articulados de acción elaborados con materiales plásticos; cada modelo incluye accesorios.

Información al consumidor incompleta, pues en algunos casos no se presenta una etiqueta con los datos en ESPAÑOL; además, en ningún caso presenta leyendas precautorias; la edad recomendada viene en inglés.

Ventajas: Presenta buenos acabados en general y el juguete no es riesgoso para la integridad física del niño.

Desventajas: Deficiente resistencia al desprendimiento, ensamble y articulaciones, además de no otorgar en ningún caso garantía ni instructivo.

Producto importado de China, fabricado por Playmates Toys INC., y distribuido por Mac Play de México, S.A. de C.V.

Evaluación: Regular, con tendencia a insuficiente.

Precio (promedio en octubre de 1990): de 44 mil 300 a 49 mil 900 pesos; el precio elevado obedece a que se trata de un producto novedoso.

Producto: Esfera Rompe Globos
Modelo: Splash Ball 7500

Características

Esfera con orificios elaborada con materiales plásticos semirrígidos con cuerda que, al momento de terminarse, acciona un mecanismo con una punta oculta que revienta un globo con agua colocado dentro de la esfera.

Información al consumidor completa, buenos acabados, sin riesgos (puede existir riesgo si se desensambla y el niño, por curiosidad natural, quiere conocer el mecanismo que revienta el globo), es resistente a las caídas, de fácil ensamble.

Presenta instructivo completo y con ilustraciones; el producto está garantizado por 90 días.

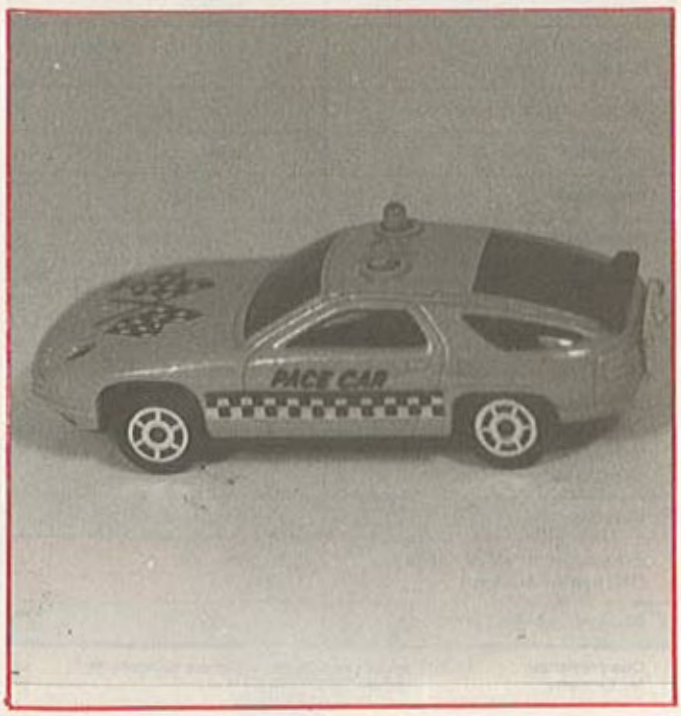
Juguetes novedosos importados
Tortugas Ninja

Marca		**Macplay Playmates**
Modelo		Raphael
Indicación de la edad para la que se recomienda		4 años en adelante (a)
Información al consumidor		Incompleta
Acabados		Bien
Seguridad		Sin riesgo
Resistencia al desprendimiento (mínimo 5 kilogramos fuerza)		Manos y piernas 4 kilogramos fuerza
Pruebas de uso	**Ensamble de partes**	Insuficiente
	Articulaciones (mínimo 100 acciones)	80 en piernas
Instructivo en español		No presenta
Garantía		No otorga
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		60
Precio unitario ($) (1)		49,900

Observaciones:
(a) En inglés.

(1) Precios investigados la primera quincena de octubre, 1990.

PRUEBAS DE JUGUETES CALIDAD



Producto importado de China, fabricado por Lewis Gallob Toys INC., distribuido en México por Macplay de México, S.A. de C.V.
Evaluación: Satisfactoria, dadas las características de sencillez del juego.
Precio (promedio en octubre de 1990): 62 mil 600 pesos; el precio elevado obedece a que se trata de un producto novedoso.

Producto: Carritos tipo a escala
Modelos: Micro Lights Collection núms. 1 al 12; Ultra Ultra Fast; Turbo Wheels; y Micro Machines (deportivos, de carga, de policía, de guerra, aviones y helicópteros).

Características

Carritos a escala con llantas movibles elaborados con materiales metálicos y plásticos, encienden los faros delanteros y traseros por medio de una pila de tableta que puede ser reemplazada cuando se agote.

Información al consumidor completa, pero la edad para la que se recomienda viene en idioma extranjero. Los acabados son buenos y cumplen con las pruebas de resistencia al uso, así como con las de operación y duración de la pila; las luces encienden bien en todos los casos. Se detectaron deficiencias en la direccionabilidad, pues el carrito tiende a cargarse hacia un lado.

Importados de China, fabricados por Lewis Gallob Toys

Juguetes novedosos importados
Pelota rompeglobos (Splash Ball)

Marca		**Macplay Galoob**
Modelo		Splash Ball 7500
Indicación de la edad para la que se recomienda		6 años en adelante
Información al consumidor		Completa
Acabados		Sin defectos
Seguridad		Sin riesgo
Resistencia a la caída (mínimo 30 caídas)		Más de 30
Operación	**Tiempo para rompimiento del globo (segundos)**	23 segundos
	Ensamble	Fácil
Instructivo en español		Completo y con ilustraciones
Garantía		90 días
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		100
Precio unitario ($) (1)		62,600

Observaciones:
(1) Precios investigados la primera quincena de octubre, 1990.

INC., distribuido en México por Macplay de México, S.A. de C.V.

Instructivo completo, incluye ilustraciones, presenta garantía por 90 días.

Evaluación: Satisfactoria, ligeramente superior a otras marcas analizadas.

Precio (promedio en octubre de 1990): Dos piezas empacadas por 45 mil 710 pesos, el precio elevado obedece a que se trata de un producto novedoso.

Producto: Carritos tipo a escala
Modelo: Sonic Flashers
Serie: 2300 (ocho modelos: de policía, de rescate y ambulancias).

Características

Carritos a escala con llantas movibles elaborados con materiales metálicos y plásticos, acondicionados con luz y sonido y con una pila de tableta de las utilizadas en cámaras fotográficas o relojes, misma que no puede ser reemplazada cuando se agote, sin afectar al juguete.

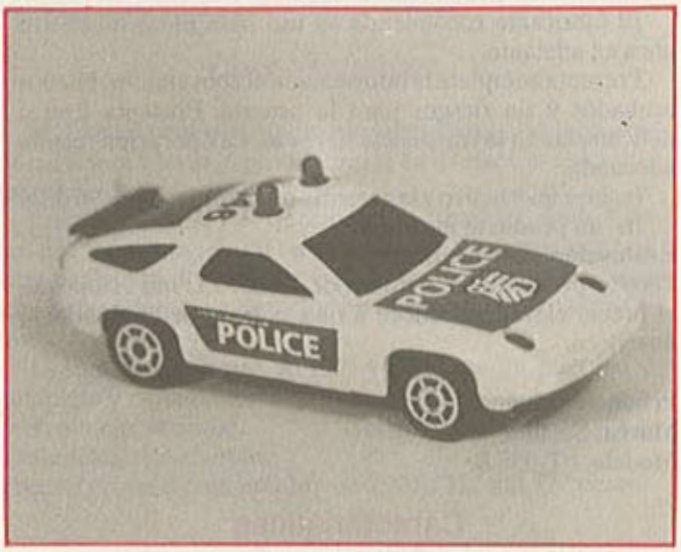
Presenta completa la información al consumidor (la edad viene en idioma extranjero), los acabados son buenos, la resistencia al uso resulta adecuada y sí cumple satisfactoriamente con el número de acciones que se indican en el empaque. Sólo se encontró cierta deficiencia en la direccionabilidad, pues los carritos tienden a cargarse hacia un lado.

Instructivo completo, incluyendo ilustraciones; el fabricante otorga garantía pero no especifica la vigencia de la misma.

Productos importados de Francia, fabricados por Majorette y distribuidos en México por Comercializadora Inlat, S.A. de C.V.

Evaluación: Satisfactoria.

Precio (promedio en octubre de 1990): 32 mil 350 pesos, precio elevado que se justifica por lo novedoso del producto.



Muñecas con movimiento a base de pilas

Producto: Muñeca
Marca: Ensueño
Modelo: Olita Sirenita núm. 8141

Características

Cuerpo rígido, pelo incrustado y ojos pintados. Mueve los brazos para nadar (por medio de un mecanismo electromecánico).

Según el fabricante se recomienda para niñas de dos años en adelante.

Presenta completa la información al consumidor y por sus buenos acabados no presenta riesgos para la usuaria. El pelo tiene buena resistencia y su operación es adecuada.

Otorga garantía por 90 días y el instructivo es completo y comprensible. Es un producto nacional.

Evaluación: Satisfactoria, resultó la mejor de las analizadas.

Precio (promedio en octubre de 1990): 74 mil 990 pesos, adecuado para el producto.

Producto: Muñeca
Marca: Ensueño
Modelo: Katie núm. 8232

Características

Cuerpo suave con relleno, ojos movibles y pelo incrustado. Se estremece, llora, ríe y habla por medio de un mecanismo electromecánico que hace funcionar un disco.

El fabricante recomienda su uso para niñas de cuatro años en adelante.

Presenta completa la información al consumidor, buenos acabados y sin riesgos para la usuaria. Presenta ligeras deficiencias en la resistencia del pelo. La operación resulta adecuada.

Incluye instructivo y la garantía que otorga es por 90 días.

Es un producto nacional.

Evaluación: Satisfactoria.

Precio (promedio en octubre de 1990): 252 mil 990 pesos, el precio elevado obedece a que se trata de un producto novedoso.

Producto: Muñeca
Marca: Susana
Modelo: ST-938 B

Características

Cuerpo rígido, ojos movibles y pelo incrustado; con mecanismo electromecánico que al accionarlo la hace gatear y emitir una melodía.

El fabricante indica que es para niñas de tres años en adelante.

Tiene la información necesaria para el consumidor. Presenta rebabas en brazos y manos, pero no implican riesgos a la usuaria; el pelo se le desprende con cierta facilidad y los ojos son frágiles a la presión y no funcionan adecuadamente. En el receptáculo de pilas no se indica el sentido de instalación.

Producto importado de Taipei, Taiwan, China.

Evaluación: Insuficiente.

Precio (promedio en octubre de 1990): 37 mil 258 pesos, aceptable para el producto.

Producto: Muñeca
Marca: Auriken
Modelo: 71026 Comiditas

Características

Muñeca de cuerpo rígido, pelo incrustado, ojos pintados; come papilla y toma biberón por medio de un mecanismo electromecánico que la hace mover la boca.

Presenta completa toda la información al consumidor y se recomienda para niñas mayores de tres años; presenta rebabas en el receptáculo de pilas, pero no implica riesgos para la usuaria. La resistencia del pelo es adecuada, mientras que en la operación, el mecanismo no deja de accionar según los pasos del instructivo que contiene.

Otorga garantía por 90 días.

Es un producto nacional.

Evaluación: Satisfactoria.

Precio (promedio en octubre de 1990): 136 mil 13 pesos, adecuado para el producto.

Producto: Muñeca
Marca: Auriken
Modelo: Baby Upa núm. 8459

Características

Muñeca de cuerpo rígido, ojos movibles, pelo incrustado, se sienta y levanta por medio de un mecanismo electromecánico.

Presenta toda la información al consumidor, tiene buenos acabados y es segura en su operación. Las pestañas son muy fáciles de desprender y el mecanismo consume muy rápido las pilas, cuya duración en operación es de 30 minutos.

Otorga garantía por 90 días y contiene un instructivo completo y entendible.

Producto nacional.

Evaluación: Satisfactoria.

Precio (promedio en octubre de 1990): 112 mil 777 pesos.

Carritos tipo a escala con impulso de cuerda

Producto: Carritos tipo a escala
Modelo: Dragster

Características

Carritos con llantas movibles acondicionados con cuerda de cordón, elaborados con materiales metálicos y plásticos.

Información al consumidor incompleta, deficiencia en los acabados al presentar pintura no uniforme (corrida), buena resistencia al uso, ligera deficiencia en direccionabilidad (no corre completamente en línea recta), buena ope-

ración del mecanismo de cuerda.

Presenta instrucciones pero en inglés y no otorga ningún tipo de garantía.

Productos importados de China, fabricados por Road Champs INC., distribuidos en México por Sanborns Hnos. S.A.

Evaluación: Regular.

Precio (promedio en octubre de 1990): 4 mil 500 pesos.

Producto: Carritos tipo a escala
Modelo: Sprainter

Características

Carritos con llantas movibles accionados por medio de propulsión mecánica, elaborados con materiales metálicos y plásticos.

Presentan completa la información al consumidor; en general tienen buenos acabados; son resistentes al desprendimiento de partes y a la carga, presentan buena direccionabilidad y la operación es adecuada.

Proporcionan instructivo completo con ilustraciones y garantía del producto, aunque sin especificar su vigencia.

Productos importados de Francia, fabricados por Majorette y distribuidos en México por Comercializadora Inlat, S.A. de C.V.

Evaluación: Satisfactoria en general, pudiendo mejorarse lo concerniente al ensamble del producto.

Precio (promedio en octubre de 1990): Dos piezas empacadas por 43 mil 200 pesos.

Carritos tipo a escala con mecanismo de retroimpulso

Producto: Carritos tipo a escala importados
Marcas: Race Car Modelo: 168
Leaping Modelo: BN 112 y 113
Grupo Fercama Modelo: Jeep Pullback núm. 12
Tomy Modelos: Nissan, VW, Porsche y Mercedes Benz.

Características

Generales: Carritos con ruedas movibles elaborados con materiales plásticos y metálicos accionados con mecanismo retroimpulsor, llamados comúnmente "de fricción".

No proporcionan instructivo ni ofrecen garantía.

Presentan poca carrera proporcionada por el mecanismo retroimpulsor, a excepción de los modelos de la marca **Tomy**.

Particulares: El modelo **Race Car 168** es importado de China, no indica fabricante ni distribuidor; la información al consumidor es practicamente nula. Juguete con malos acabados, no resisten al desprendimiento de partes y a la carga, y deficiente en su operación.
Evaluación: Insuficiente (no es recomendable).
Precio (promedio en octubre de 1990): 9 mil 495 pesos.

La marca **Leaping**, en sus modelos BN 112 y 113, son importados de Macau.

No proporcionan nombres de fabricantes ni distribuidor; no es completa la información al consumidor, presentan buenos acabados; su resistencia al uso es satisfactoria pero presentan ligeras deficiencias en su operación.
Evaluación: Regular.
Precio (promedio en octubre de 1990): 7 mil 800 pesos.

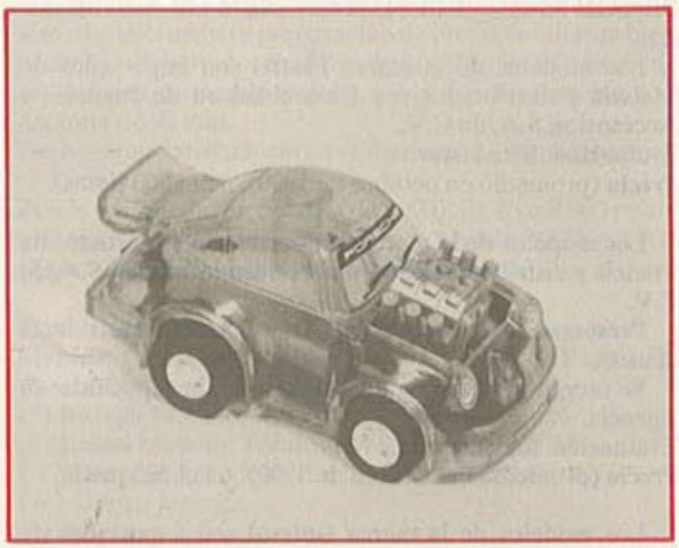
El **Jeep Pull Back núm. 12** es importado de Hong Kong, no indica el fabricante; es distribuido en México por Grupo Fercama, S. A.

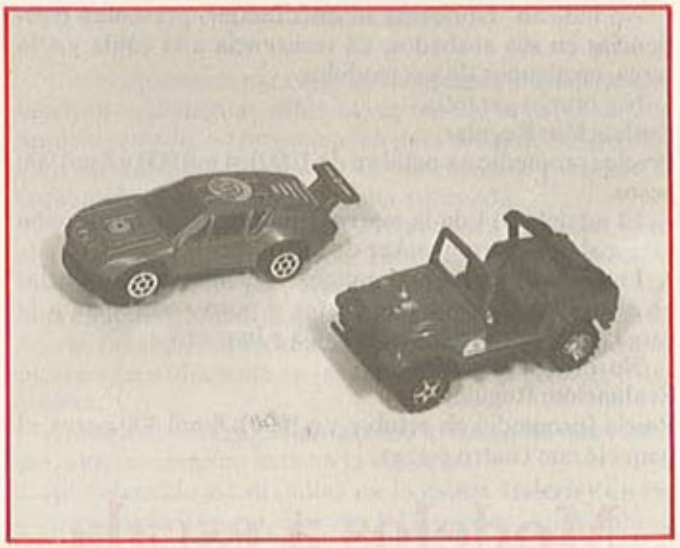
Presenta incompleta la información, mala adherencia de calcomanías y no es resistente al impacto, desprendimiento de partes y a la carga; es aceptable su operación.
Evaluación: Regular.
Precio(promedio en octubre de 1990): 6 mil 640 pesos.

Los modelos marca **Tomy** son importados de Japón.

No especifican fabricante ni distribuidor. Presentan buenos acabados, buena resistencia al uso y operación.

No proporcionan instructivo ni otorgan garantía.
Evaluación: Satisfactoria.
Precio (promedio en octubre de 1990): 8 mil 500 pesos.





Carritos tipo a escala con impulso manual

Productos: Carritos tipo a escala
Marcas: Mattel Modelos: Bugatti, Turbo, Hot Bird
Majorette Modelos: 279, 266, 265, BMW-325, Morgan
Guisval Modelos: R-21, GTV6-215, Audi-200, 18 GTS, Mercedes, Revolvedora y de Volteo
Tutsitoy Modelo: 514

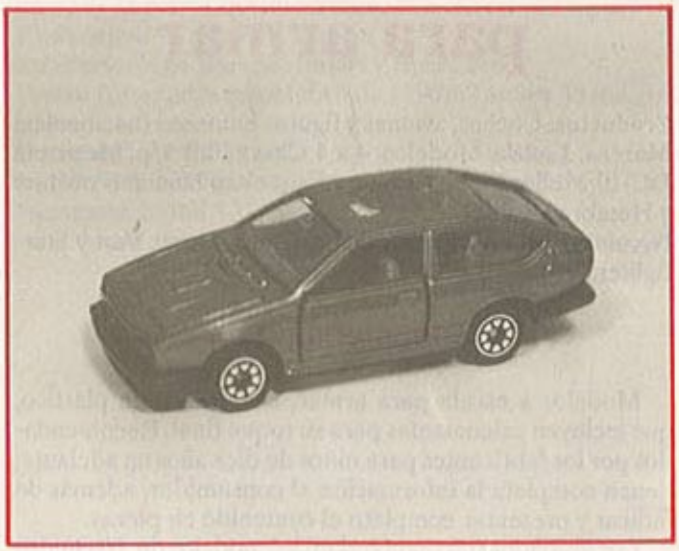
Características

Generales: Carritos con ruedas movibles de acción manual, elaborados con materiales plásticos y metálicos.

Todos presentan información al consumidor completa.

No se requiere instructivo en ningún caso; la operación es buena en todas las marcas.

Particulares: El modelo Bugatti presenta pequeñas de-



ficiencias en su acabado, la resistencia al uso es satisfactoria.

Los modelos de la marca **Mattel** son importados de Malasia y distribuidos por Ensambladora de Juguetes y Accesorios, S.A. de C.V.
Evaluación: Satisfactoria.
Precio (promedio en octubre de 1990): 3 mil 800 pesos.

Los modelos de la marca **Majorette** son importados de Francia y distribuidos por Comercializadora Inlat, S.A. de C.V.

Presentan acabados sin defectos y una buena resistencia al uso.

Se otorga garantía en los productos, sin especificar su vigencia.
Evaluación: Satisfactoria.
Precio (promedio en octubre de 1990): 6 mil 300 pesos.

Los modelos de la marca **Guisval** son importados de España.

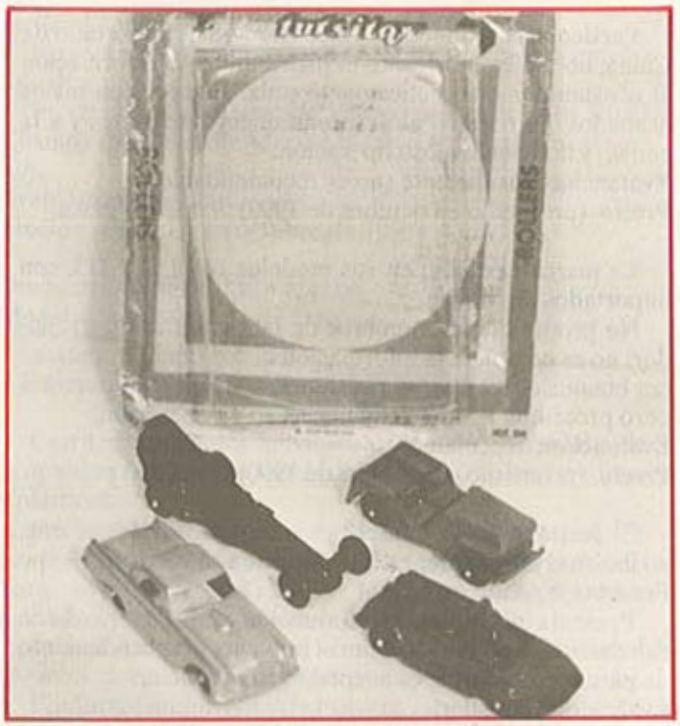
No indican fabricante ni distribuidor, presentan deficiencias en sus acabados, en resistencia a la caída y a la carga, en algunos de sus modelos.

No otorga garantía.
Evaluación: Regular.
Precio (promedio en octubre de 1990): 4 mil 900 y 8 mil 900 pesos.

El modelo 514 de la marca **Tutsitoy** es de fabricación nacional por Estrombecker de México, S.A.

Presenta filos y partes pequeñas, además de deficiencias en el desprendimiento de partes y poca resistencia a la carga, pero es resistente a la caída e impacto.

No otorga garantía.
Evaluación: Regular
Precio (promedio en octubre de 1990): 6 mil 400 pesos, el paquete con cuatro piezas.



Modelos a escala para armar

Productos: Coches, aviones y figuras humanas (nacionales)
Marcas: Lodela Modelos: 4 x 4 Chevy Pick Up, Mexicana DC-10, Heller Pinta, Cráneo y Esqueleto Humano y Mujer y Hombre Visibles.
Necomisa Monogram Modelos: Chevy Street Van y Starfighter.

Características

Modelos a escala para armar, elaborados en plástico, que incluyen calcomanías para su toque final. Recomendados por los fabricantes para niños de diez años en adelante; tienen completa la información al consumidor, además de indicar y presentar completo el contenido en piezas.

Los acabados son regulares en los modelos de Necomisa

y aceptables en **Lodela**. Las características funcionales de armado, instructivo y preparación de piezas resultaron bien en ambas marcas; dos modelos de **Lodela** y uno de **Necomisa** tuvieron ensamble regular y las dos marcas otorgan garantía de 90 días.
Evaluación: Satisfactoria en ambas marcas, pero fue mejor en **Lodela**.
Precio (promedio en octubre de 1990): de 28 mil 980 pesos a 48 mil 875 pesos, en los modelos de **Lodela**; de 16 mil 700 pesos a 22 mil 300 pesos, en los de **Necomisa**.

Productos: Aviones y coches de importación
Marcas: (+) **Tamiya** Modelo: Toyota 2800 GT serie 38 Escala 1:24.
(*) **Burago** Modelo: Kid Porsche 959 Escala 1:24.
(*) **Italeri** Modelo: Tomcat PWS 182 Escala 1:72.
(+) **Hasegawa** Modelo: Boeing 727 LB1 Escala 1:200.
(+) Origen japonés
(*) Origen italiano

Características

Coches y aviones para armar, elaborados en plástico que incluyen calcomanías adheribles para dar el toque final al modelo armado. Se recomiendan para niños de ocho a diez años en adelante. Presentan la información completa al consumidor y su ensamble resulta adecuado.

En las cuatro marcas se tuvieron buenos acabados, pero el instructivo de armado de **Tamiya** está redactado en idioma japonés. La preparación de las piezas sólo resultó bien en **Italeri**, mientras que las demás tienen problemas de ligeras rebabas. La secuencia de armado es completa y se ilustra adecuadamente en las marcas **Burago, Italeri** y **Hasegawa**.

Tamiya no otorga garantía como lo hacen las otras marcas, aunque éstas no indican la vigencia.

El contenido no se indica en la marca **Italeri**, y en los empaques de **Tamiya, Burago** y **Hasegawa**, solamente se menciona una pieza como producto terminado y no el número de piezas que lo forman.
Evaluación: Regular en **Tamiya**
Satisfactoria en **Burago, Italeri** y **Hasegawa**
Precio (promedio en octubre de 1990): **Tamiya** 36 mil 760 pesos.
Burago 42 mil 200 pesos.
Italeri 54 mil 800 pesos.
Hasegawa 25 mil 370 pesos.

PRUEBAS DE CALIDAD

Modelos a escala para armar

Marca		Lodela	Necomisa Monogram	Tamiya (b)	Burago (a)	Lodela	Necomisa Monogram	Italeri (a)	Hasegawa Hobby-Kits (b)	Lodela				
Modelo		4 x 4 Chevy Pick Up RH-6424	Chevy Street Van 2216	Toyota Soarer 2800 GT serie 38	Kid Porsche 959 COD 5121	Mexicana DC-10 RH-4315	Starfighter F-104 G	Tomcat PWS 182	Boeing 727 LB 1	Heller Pinta RH-9816	Craneo humano RH-904	Esqueleto humano RH-903	Mujer visible RH-901	Hombre visible RH-900
Escala		1 : 25	1 : 24	1 : 24	1 : 24	1 : 144	1 : 48	1 : 72	1 : 200	1 : 75	1 : 1	No presentan		
Edad recomendada		10 años en adelante o menores con supervisión de un adulto	10 años en adelante	Mayores de 10 años	A partir de 8 años	10 años en adelante	10 años en adelante	10 años en adelante	Mayores de 10 años	12 años en adelante	10 años en adelante			
Información al consumidor		C O M P L E T A												
Contenido (piezas)	Indicado	40 (c)	91 (c)	1 pieza como producto terminado	Calcomanías e instructivo	58 (c)	60 (c)	No indica	1 pieza	50 (c)	47 (c)	41 (c)	76 (c)	72 (c)
	Verificado	40	91	90 (c)	35 (c)	58	60	92 (c)	41 (c)	50	47	41	76	72
Acabados		Bien	Regular	B I E N			Regular	B I E N						
Características funcionales	Instructivo de armado	Bien		Mal	B I E N									
	Preparación de piezas	Bien		Regular	Regular	B I E N			Regular	B I E N				
	Secuencia de armado	Bien		Regular	B I E N									
	Ensamble	Regular		B I E N						Regular	B I E N			
Garantía		90 días		No otorga	No presenta vigencia	90 días		No presenta vigencia	No presenta vigencia	90 días				
Evaluación global de calidad (máx. 100 puntos)		90	85	65	95	100	95	88	88	90	100	100	100	100
Precio unitario ($) (1)		30,015	22,300	36,760	42,200	30,015	16,700	54,800	25,370	43,200	30,015	28,980	51,750	48,87

Observaciones:
(a) Importadas de Italia.
(b) Importado de Japón.
(c) Incluye piezas y plantilla de calcomanías.
(1) Precios investigados la primera quincena de octubre de 1990.